سلسلة التسويق الحديث

المجلد الأول

الإعلان

دكتور
إسماعيل محمد السيد
كلية التجارة - جامعة الاسكندرية

المكتب العربي الحديث
الاسكندرية - ت : ٤٨٤٦٤٨٩



الإعلان

دكتور
إسماعيل محمد السيد
كلية التجارة ـ جامعة الإسكندرية

٢٠٠٦

المكتب العربى الحديث
الإسكندرية ـ تليفاكس ٤٨٤٦٤٨٩

شـــــــكر

. يتقدم المؤلف بوافر الشكر للحاج العربى ناشر هذا الكتاب على مجهوده الرائع فى اخراج هذا الكتاب بهذه الصورة • كما يود المؤلف أن يتقدم بخالص شكره للسيد الاستاذ جلال العبد المعيد بقسم ادارة الاعمال على المجهود الذى بذله فى رسم الاشكال الموجودة فى الكتاب وعلى الوقت الذى بذله فى مراجعه أصوله •

المؤلف

تقديم

عزيزى القارىء يسعدنى أن نلتقى سويا مع أول مجلد من سلسلة التسويق الحديث والذى تم تخصيصه لمناقشة موضوع الاعلان • ويعالج هذا المجلد موضوع الاعلان من الزاوية الادارية والفنية ، كما يعرض لبعض النظريات والنماذج السلوكية والكمية والتى يمكن استخدامها فى ادارة النشاط الاعلانى •

وقبل الدخول فى تفاصيل هذا المجلد أود عزيزى القارىء أن أقدم لك هذه السلسلة الجديدة والتى أطلق عليها اسم سلسلة التسويق الحديث•وسوف تحتوى — باذن الله تعالى — هذه المجموعة على ستة مجلدات أساسية تتناول جميعها بعض الموضوعات المتخصصة فى مجال التسويق •

يمثل هذا الكتاب المجلد الاول فى هذه المجموعة وقد تم تخصيصه لمناقشة موضوع الاعلان • أما المجلد الثانى — والذى سوف يصدر قريبا باذن الله — فسوف يعرض للاصول العلمية والعملية لبحوث التسويق ، وسوف يخصص المجلد الثالث لعرض جوانب وأبعادنشاط التسويق الدولى ومشاكله •ويتناول المجلدالرابع ادارة عناصر المزيج التسويقى وتخطيط الاستراتيجيات التسويقية • أما المجلد الخامس فسوف يتم تخصيصه لمناقشة مفهوم التوزيع المادى للسلعوالخدمات، ويخصص المجلد الاخير لمناقشة سلوك المستهلك •

وفى الختام يود المؤلف أن يذكر أن الذى دفعه الى تقديم هذه المجموعة النقص الشديد فى المكتبات العربية فى مثل هذه الموضوعات التسويقية المتخصصة • ويرجو المؤلف أن تكون هذه المجموعة اسهاما الى المكتبة العربية تفيد الدارسون والممارسون • والله أسأل العون •



الباب الأول

بعض الدراسات التمهيدية لفهم النشاط الاعلانى

- طبيعة النشاط التسويقى .
- طبيعة نشاط الترويج .
- الاتصـــــال .
- بعض المفاهيم السلوكية الهامة للاعلان .



الفصل الأول

طبيعـــة النشـــاط التســـويقى

يمكن القول بأنه من الصعب فهم النشاط الاعلانى وطبيعته الا اذا فهم الفرد ما هو المقصود بالنشاط التسويقى • فالنشاط الاعلانى لا يمكن عزله عن بقية الانشطة التسويقية الاخرى • ونجاح النشاط الاعلانى يتوقف بدرجة كبيرة على مدى تكامل هذا النشاط مع الانشطة التسويقية الاخرى فى الشركة • ويهدف هذا الفصل الى محـــاولة تعريف القارىء بطبيعة النشاط التسويقى وابعاده •

ما هـــو التســـويق ؟

ان التسويق يعنى أشياء مختلفة لافراد مختلفين • وقبل أن نوضح ما هو المقصود بنشاط التسويق أستأذنك عزيزى للقـــارىء فى أن تفكر للحظة واحدة فى معنى كلمة « تسويق » بالنسبة لك ، وما الذى يتبادر الى ذهنك عند سماعك لهذه الكلمة ؟ الواقع أنك يمكن أن تفكر فى هذا النشاط على أنه تلك الاعلانات التى تراهـــا فى وسائل الاعلان المختلفة كالاعلان عن الغسالة ماركة طومسون ، أو الاعلان عن مراوح كاريوكا التى يقدمها شاهر سنتريك ، أو الاعلانات عن التخفيضات الهائلة المقدمة من شركة سجاد دمنهور ، أو غيرها من الاعلانات •

أو قد يتبادر الى ذهنك أن التسويق يتمثل فى رجال البيع الذين يعملون بمحلات القطاع العام أو الخاص مثل العاملون بمحلات عمر أفندى أو بمحلات الصالون الاخضر ، أو بمحلبرستيج ، أو بغيرها من المحلات •

وقد يتبادر الى ذهنك ان التسويق يتمثل فى تلك المحلات العامة والخاصة والتى توجد من حولنا فى كل مكان نذهب اليه وذلك فى طرق عرضها للسلع والخدمات التى تقوم بتقديمها لنا • او قد تفكر فى ان التسويق يعنى عربات النقل التى تجوب الشوارع لنقل السلع من مكان لاخر وهى تحمل اسماء الشركات التابعة لها او أسماء المنتجات التى تحملها كتلك السيارات التى تحمل اسم منتجات قها ، أو تلك التى تحمل اسم محلات تريانون ، أو مجموعة شركات الريان وغيرها •

ومن الاشياء التى قد تتبادر الى ذهنك عند سماعك لكلمة « تسويق » تلك الاغلفة الجذابة ذات الالوان والتصميمات المتعددة والتى تحيطك عند دخولك للسوبر ماركت أو غيرها من المحلات •

ومما لا شك فيه أن كل هذه الصور تمثل الجوانب المرئية والظاهرة لنا من النشاط التسويقى الحديث • لكن ينبغى أن ندرك ان النشاط التسويقى لا يحتوى على تلك الجوانب المرئية فقط ولكنه يحتوى أيضا على الكثير من الجوانب الاكثر تعقيدا والاقل وضوحا • تلك الجوانب لا يمكننا ادراكها الا من خلال الدراسة العلمية والمتعمقة للنشاط التسويقى •

الشىء المهم هنا هو أن ندرك أن تلك الجوانب الاقل وضوحا لنا لا تقل أهمية عن تلك الجوانب الظاهرة • من هنا يمكن القول بأن ادراكنا لطبيعة النشاط التسويقى بدون دراسته — هو ادراك انتقائى حيث اننا لا نعرف عنه الا تلك الجوانب المرئية والظاهرة •

ولعل ذلك الادراك يطرح سؤالا أساسيا وهاما ألا وهو ما هو التسويق ؟ وما هى طبيعة هذا النشاط ؟ وقبل الدخول فى تعريف

النشاط التسويقى دعنا نقدم لك عزيزى القارىء طبيعة هذا النشاط ونوضح لك بعضا من المفاهيم الخاطئة عن هذا النشاط •

١ — طبيعة النشاط التسويقى :

هناك العديد من الجوانب التى تعكس طبيعة النشاط التسويقى ومن أهم هذه الجوانب ما يلى :

(أ) النشاط التسويقى نشاط مثير **Marketing is Exciement**

ان النشاط التسويقى نشاطا مثيرا لانه يمثل مجالا علميا معاصرا يتعامل مع مشكلاتنا اليومية والتى تتعلق بعملية اشباعنا لحاجتنا المختلفة • فالكثير من جوانب النشاط التسويقى تعد جوانبا مثيرة • خذ مثلا تلك الاعلانات التى يقدمها نجوم السينما مثل الاعلان عن منتجات شويبس والتى يقدمها النجم حسن عابدين ، أو ذلك الاعلان عن بعض الاطعمه الجاهزة والتى تقدمها النجمة هالة فاخر ، أو ذلك الاعلان عن منتج الزبدة الذى وضعت موسيقاء على شريط كاسيت يباع ليستمع اليه مع تغيير فى كلمات الاعلان •

كذلك تعد عملية تقديم المنتجات الجديدة والتى تهدف الى تسهيل حياتنا اليومية او الى زيادة درجة استمتاعنا بها ، او الى الاستخدام الامثل لمواردنا واوقاتنا جانبا آخرا من الجوانب المثيرة للنشاط التسويقى • وعمليات العرض الشيقة للمنتجات ، والتخفيضات السعرية التى تقدمها المحلات والشركات تعد ايضا من الجوانب المثيرة للنشاط التسويقى •

(ب) التسويق يتكون من أنشطة مركبة : Margieting is Complex

يعتقد البعض أن ما يتناوله موضوع التسويق ليس الا تلك

الموضوعات العامة والبديهة والتى يعرف عنها الجميع دون دراستها. والواقع أن ذلك الانطباع يأتى من كون أن الافراد عادة ما ينظرون الى النشاط التسويقى على أنه يتضمن تلك الجوانب المرئية كالاعلان والبيع الشخصى ، وطرق العرض بالمحلات ... الخ . ويمكننا أن نؤكد أن ذلك الاعتقاد هو اعتقاد خاطىء . فالنشـــاط التسويقى ليس من البديهيات التى يعرف عنها عامة الناس .

(ج) التسويق يتخلل كل جوانب حياتنا : Marketing is Pervasive

ان التسويق نشاطا يتخلل كل حياتنا اليومية . فهو يوجد فى كل المنتجات والخدمات التى نقوم باستهلاكها سواء تعلق ذلـــك بالمنتجـــات التى تقـــوم باستهلاكها يوميـــة مثـــل الاطعمـــة ، والمشروبات ... الخ . او تعلق بالسلع المعمرة مثل الثلاجات ، وأجهزة التيلفزيون ، وغيرها .

كذلك يوجد التسويق فى حياتنا الاجتماعية فنحن قد نشاهد الاعلانات الخاصة بمحاربة التدخين ، أو تلك التى تدافع عن جمال الطبيعة ، أو أيضا تلك التى تهدف الى تنظيم الأسرة . ومن منا لا يتذكر اعلان محمدين وحسنين والذى أصبح فى يوم من الايام أغنية يرددها الناس فى كل مكان .

والنشاط التسويقى يوجد فى كل المنظمات بصرف النظر عن نوع نشاطها أو ملكيتها . فهو يوجد فى شركات القطاع العـــام مثل اعلانات شركة قها ، أو شركة أدفينا ، أو حتى شركة الملح والصودا . وهو يوجد فى شركات القطاع الخاص مثل اعلانات د. أوتكر ، والريان ، والهدى مصر .. وغيرها .

والنشاط التسويقى لا يقتصر على الشركات التى تهدف الى

تحقيق الربح سواء أكانت هذه الشركة تقدم منتجا أو خدمة. فهو أيضا يوجد فى تلك المنظمات التى لا تهدف الى تحقيق أرباح مثل المساجد ، والكنائس ، والنوادى الاجتماعية والرياضية .. الخ .

والذى يزيد من شعورنا بتغلغل النشاط التسويقى فى حياتنا ذلك الكم الهائل من الاعلانات والسلع والخدمات والتى تحيط بنا فى كل مكان . كذلك العدد المتزايد فى المتاجر التى تقوم بتقديم السلع والخدمات . .

ويمكننا أن نقول أن التسويق قد يمارس على مستوى الفرد . فأنت عندما تدخل فى مساومة مع رجال البيع داخل المحلات فانت تشارك فى ممارسة النشاط التسويقى . وأنت عندما تحاول اقناع أحد اصدقائك بشراء علامة أو سلعة معينة فأنت تمارس النشاط التسويقى .

وأخيرا فان شعورنا بتغلغل النشاط التسويقى فى حياتنا قد يزداد نتيجة لاهمية نشاط التسويق الدولى **International Marketing** فالمنظمات الناجحه هى التى لا تقصر نشاطها على اسواقها المحلية — خاصة اذا حدث تشبع لهذه الاسواق ، أو اذا كانت هناك حاجة الى مزيد من موارد العملات الاجنبية — ولكنها تحاول الاستفادة من كل الفرص التسويقية المتاحة فى أية أسواق عالمية . ولعلك تدرك تلك الاهمية عندما تنظر حولك فى السوق المصرية وترى الكثير من الشركات المتعددة الجنسية وهى تحاول تثبيت أقدامها فى أسواقنا .

(د) النشاط التسويقى نشاط نافع : Marketing is Useful

ان نشاط التسويق يعد نشاطا نافعا سواء للفرد ، أو للمنظمة،

أو للمجتمع ككل • فهو يساعد الفرد على أن يصبح مستهلكا رشيداء ويساعده على معرفة كيفية اشباع حاجاته المتعددة • كما يسهل حياة الفرد من خلال السلع والخدمات الجديدة التى توفر جهده ووقته • وباختصار شديد يمكن القل بأن التسويق يؤدى الى زيادة جـــودة الحياة التى يحياها الفرد Quality of life .

والتسويق يساعد المنظمات على تحقيق أهدافها • فهو يساعدها على تحقيق معدل أفضل على رأس المال المستثمر ودلك من خلال زيادة المبيعات والارباح • وحتى بالنسبة للمنظمات التى لا تعمل بغرض تحقيق الأرباح فان التسويق يساعدها على تحقيق أهدافها • فجهاز تنظيم الاسرة فى مصر يستطيع تحقيق اهدافه وهى الوصول الى العائلة المناسبة فى عدد أبنائها من خلال ممارسة نشاط التسويق الفعال • وجمعيه الدفاع عن جمال الطبيعة تستطيع أن تقلل من عادات الناس فى قطع الاشجار أو قتل المساحات انخضراء •• الخ من خلال ممارسة النشاط التسويقى • ومراكز تجميع الدم يمكن أن تزيد من عدد الافراد المتطوعين بدمائهم من حلال ممارســة النشاط التسويقى الفعال ••• وهكذا •

واخيرا فان التسويق يعد نشاط نافعا على مستوي المجتمــع • فالتسويق يساعد المجتمع على اللحاق بركب التطور ، وتقديم كل المنتجات الجديدة والنافعة للافراد فى هذا المجتمع • بل أن التسويق الدولى يمكن أن يساهم فى حـــل مشكلة بلادنا من خـــلال زيادة الصادرات والحصول على مزيد من العملات الاجنبية ، أو من خلال زيادة عدد السائحين ، كما أنه يمكن أن يرشد من الاستهلاك للســـلع التى تحتاج فى صنعها أو استيرادها الى عملات اجنبية تتســـم بالندرة •

(هـ) النشاط التسويقى نشاط متغير : Marketing is Changing

يتسم النشاط التسويقى بالديناميكية والتطور • فكل المنظمات تلم وتدرك تماما أنه لا يمكنها الاستمرار فى الأسواق اذا لم تعدل من نشاطها التسويقى وفقا للتغيرات السريعة والدائمة والتى تحدث فى البيئة التسويقية •

ورجل التسويق الناجح هو الذى يحاول البحث دائما عن طرق جديدة لاشباع حاجات المستهلكين أو تقديم منتجات أو خدمات جديدة لاشباع الحاجات المستجدة لدى افراد المجتمع • وتزيد حالة المنافسة من الاهتمام بالتركيز على أن النشاط التسويقى نشاطا متغيرا •

وجمود رجل التسويق فى مواجهة التغيرات التى تحدث فى البيئة التسويقية كالمنافسة • قد يؤدى الى فشل المنظمة • خذ مثلا بعض مديرو القطاع العام الذين لا يرغبون فى الاعتراف بأهمية النشاط التسويقى شركاتهم على الرغم من أن ظروف الاحتكار التى كانت تعمل فى نشاطها شركاتهم فى الماضى قد تغيرت وأصبح يوجد منافسة شديدة فى مجالهم الانتاجى • ان قطاع الصناعات الغذائية فى مصر يعد أكبر دليل على وجود هذه المشكلة •

ان ما نريد أن نؤكده هنا هو أن طبيعة النشاط التسويقى تتسم بالتغير والديناميكية فكل جوانب النشاط التسويقى بدءا من تقديم منتجات أو خدمات جديدة ، أو تصميم حملات اعلانية ، أو تقييم النشاط الاعلانى ، أو وضع أسعار للسلع أو الخدمات المقدمة للمستهلك ، أو خلق منافذ توزيع المنتجات أو الخدمات •• وغيرها

تعبر دائما عن حقيقة واحدة وهى أن النشاط التسويقى نشاطا متغيرا •

٢ — **بعض الاعتقادات الخاطئة عن النشاط التسويقى :**

هناك مجموعة من الاعتقادات الخاطئة عن النشاط التسويقى والتى يعتقد بها بعض الافراد • وأهم هذه الاعتقادات ما يلى :

(أ) التسويق يساوى واحدا فقط من مكوناته :
Marketing Just one of its Components

ان أحد الاخطاء الشائعة هو أن يعتقد البعض — مستهلكون أو ممارسون للنشاط التسويقى — بأن التسويق يساوى عملية البيع الشخص Marketing is Selling • فعلى الرغم من ان نشاط البيع الشخصى Personal Selling هو أحد المكونات الهامة والضرورية فى نشاط التسويق ، الا أنه لا يمثل الا جانبا واحدا وليس كل الجوانب التسويقية•ويزداد هذا الخطأ عند التفكير فى السلع المعمرة أوالسلع الصناعية أو تلك التى تحتاج فى شرائها أوبيعها الى خبرة أو معرفة فنية متخصصه • ويعود السبب فى هذا الى أهمية نشاط البيع الشخصى فى مثل هذه السلع • كذلك يزداد هذا الاعتقاد فى السلع التى لا يفكر أو لا يرغب الفرد فى شرائها مثل بوالص التأمين المختلفة ، أو الموسوعات ، أوالالواح التى تعلق على القبور والتى يكتب عليها بيانات المتوفى • ومرة أخرى يعود السبب فى ذلك الى أهمية البيع الشخصى فى مثل هذا النوع من السلع • والواقع أننا لابد وأن ندرك أن هناك فارقا بين مفهوم التسويق ومفهوم البيع • فالاول يهتم بالمستهلك ويحاول الوصول الى أعلى درجة من رضائه ، ولكن الثانى يهتم بمجرد بيع السلع الى المستهلك •

ومن الاخطاء الشائعة أيضا هو أن يساوى بعض الافراد بين نشاط التسويق ونشاط الاعلان • ويزداد هذا الاعتقاد فى حالة التفكير فى السلع الميسرة مثل الاطعمة ، والمشروبات ، •• الخ • والسبب فى ذلك يعود الى أهمية الاعلان فى تسويق هذه السلع•

أما فى حالة التنظيمات التى لا تهدف الى تحقيق الربح مثل المستشفيات الحكومية ، أو مراكز التبرع بالدم ، أو المتاحف ، أو أجهزة تنظيم الاسرة •• وغيرها فانه عادة ما يتم مساواة النشاط التسويقى بنشاط العلاقات العامة • ويعود السبب فى ذلك الى أن الهدف الاساسى لهذه المنظمات هو خلق صورة طيبة للتنظيم فى المجتمع • ومن هنا فعادة ما توجد وحدة تنظيمية متخصصة تتولى القيام بنشاط العلاقات العامة وعادة ما يسند اليها القيام بالنشاط التسويقى • وهنا ينبغى أن ندرك أن النشاط التسويقى أوسع وأشمل من نشاط العلاقات العامة • فالنشاط الاخير ما هو الا جزء فى المزيج الترويجى والذى يعد بدوره جزء فى المزيج التسويقى•

(ب) التسويق ليس بالضرورة تلاعبا بارعا بالمستهلك :
Marketing is not manipulative

هناك من ينتقد الوظيفة التسويقية على أساس أنه تلاعبا بارعا بالمستهلك ، وأن هذا النشاط يجعله يقوم بشراء بعض السلع والخدمات دون أن يكون فى حاجة حقيقية اليها (Micheels, 1982)• كذلك هناك من يعتقد أن التسويق يمثل اهدارا للموارد كما أنه يعتمد على الاقناع الغير مبنى على حقائق محددة (Packard, 1957; 1960) • ويرى البعض أيضا أن التسويق يحاول خلق طلب على السلع لا يوجد أساسا (Galbraith, 1971). •

والواقع أنه لا يمكن انكار أن مثل هذه المواقف قد تحدث من بعض رجال التسويق • خذ مثلا بعض رجال البيع الذين يحاولون جهدهم بيع سلعة لمجرد التخلص منها أو للحصول على عمولة • خذ أيضا تلك الاعلانات التى تعتمد على بعض مظاهر التمايز والتفاخر • وأيضا فكر فى تلك الاعلانات التى تدعى بعض مظاهر للسلعة لا تتوافر فيها حقيقة أو مبالغا فيها • وتلك الاعلانات التى تعتمد على فكرة اثاره اعجاب الجنس الاخر بك فى بيع بعض السلع مثل منتجات العطور أو أدوات الزينة المختلفة • كذلك قد تعمد عملية تسعير بعض المنتجات بطريقة قد تجعل المستهلك يعتقد خطأ بأنه قد حصل على قيمة من السلعة أو الخدمة مساوية للسعر الذى قام بدفعه عمليه تلاعبا بالمستهلك • ان كل ذلك هو مجرد أمثلة لبعض التطبيقات الخاطئة فى ميدان التسويق •

ولكن هل يستطيع رجل التسويق أن يخلق حاجات لدى المستهلك ومن ثم يتمكن من خلق طلب منتجاته أو خدماته ؟ الواقع أن ذلك اعتقادا خاطئا • فالمعروف أن رجل التسويق يعمل على اثارة الحاجات الكامنة داخل الفرد وليس على خلقها من العدم • فالحاجات توجد وقد يشعر بها الفرد أولا يشعر • وكل هدف رجل التسويق من ممارسته لبعض الانشطة التسويقية هو جعل الفرد يشعربهذه الحاجات الكامنة •

كذلك يمكن القول بأن النشاط التسويقى الصحيح يتنافى مع كل الاستخدامات الخاطئة السابقة • والواقع أن بعض الشركات تضع لنفسها اطارا اخلاقيا تمارس من خلاله نشاطها التسويقى • ذلك الاطار يحدد لرجل التسويق ما ينبغى القيام به ، وما ينبغى الابتعاد عنه •

ويمكن القول بأن هذه الممارسات الخاطئة قد تؤدى الى فشل المنظمة وخروجها من الاسواق • كما ان امكانية رجل التسويق فى الاعتماد على مثل هذا النوع من الممارسات يتوقف بصورة كبيرة على درجة وعى وادراك المستهلكين الذين يتعامل معهم فى الاسواق• فكلما زاد وعى وادراك المستهلك ، كلما قلت احتمالات استخدام رجل التسويق لهذه الممارسات الخاطئة •

(ج) التسويق ليس دواء لكل أمراض المنظمات

Marketing is not a panacea

قد يعتقد بعض الافراد أن التسويق الفعال هو الحل لجميع المشاكل التى تواجه المنظمة • ولكن ذلك الاعتقاد يعد خاطئا • لان التسويق لا يستطيع التعامل مع المشاكل الغير تسويقية مثل جودة المنتج ، أو جدولة الانتاج ، أو عدم الاستقرار المالى ، أو الصراعات داخل المنظمة •• وغيرها • بل يمكن التأكيد على حقيقة أساسية وهى أن التسويق يعد حلا طويل الاجل للمشكلات التسويقية وليس قصير الاجل • فنتائج السياسات التسويقية الناجحة تظهر عادة فى الاجل الطويل وليس فى الاجل القصير •

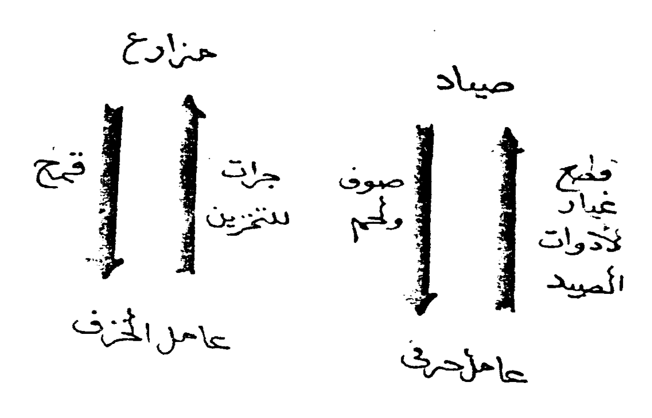
٣ — المبادلة أساس النشاط التسويقى Marketing and Exchange

ان النشاط التسويقى لا يوجد الا اذا وجدت عملية التبادل (Baggozzi, 1986). • ففى هذه العملية يكون هناك طرفان أو أكثر يرغبون فى تبادل اشياء تعد ذات قيمة لكل منهم • وكلما تعقد المجتمع تعقدت عمليات المبادلة فيه ، وترتب على ذلك بالضرورة تعقد الوظيفة التسويقية •

فالتسويق يظهر نتيجة لحاجة كل من المشترى والبائع • فعندما

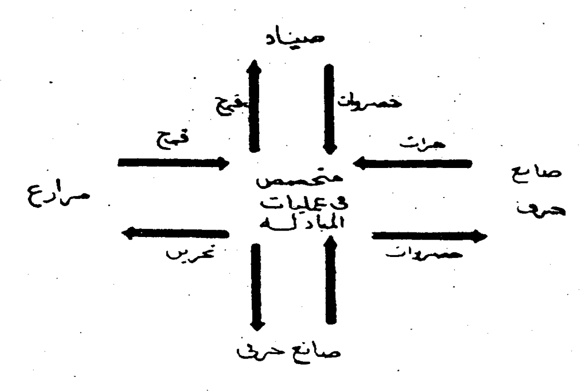
كان الافراد يعيشون فى المجتمعات البدائية وكان كل منهم يحاول اشباع حاجاته اعتمادا على نفسه لم تكن هناك مبادلة ومن ثم لم يكن هناك نشاطا تسويقيا • ولكن الانتاج فى هذه الفترة شابه القصور • فكل فرد لم يكن يمتلك الوقت أو المهارات اللازمة لاشباع كل حاجاته ، ومن هنا تعلم الافراد أهمية العمل فى جماعات بدلا من العمل الفردى • وتتطلب العمل الجماعى بالضرورة عملية تقسيم العمل والمسئولية بين افراد الجماعة والذى أدى الى ظهور التخصص • وبظهور التخصص ، ظهرت الحاجة الى عملية المبادلة Exchange Process حيث تعلم الافراد أنه يمكنهم أن يركزوا على انتاج ما يتخصصون فيه ثم القيام بعملية المبادلة للفائض •

وبطبيعة الحال كانت عمليات المبادلة بسيطة ومحدودة ،بل يأخذ شكل المبادلة بين طرفين فى أغلب الحالات • ويعبر الشكل رقم (١) عن هذه العملية •



شكل رقم (١)

وبعد فتره من الزمن بدأت مهارات الافراد تزداد كنتاج لعملية التخصص ، وتنوعت المنتجات • وقد أدى ذلك الى حاجة المجتمع الى القيام بعمليات مبادلة اكثر تعقيدا بين عدة أطراف فى نفس الوقت •وظهرت أهمية المساومة فى عملية التبادل ،كما ظهرت الحاجة الى تجمع أطراف المبادلة فى منطقة معينة • وقد استتبع ذلك بالضرورة ظهور بعض الافراد الذين تخصصوا فى القيام بعمليات المبادلة • ويعبر الشكل رقم (٢) عن هذا الموقف •

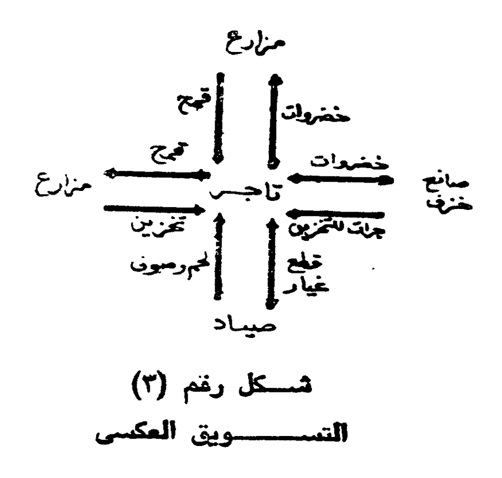


شـــكل رقم (٢)

ظهور بعض الافراد المتخصصون فى عمليات المبادلة

وبمرور الوقت تعلم الافراد والمتخصصون فى عمليات المبادلة كيف يمكنهم وضع شروط المبادلة بصورة اكثر فعالية ، كما اكتسبوا مهارة فائقة بالمعرفة بالمنتجات ذات القيمة والتى يوجد عليها طلبا عاليا • وقـــد أدى ذلك الى تفكيرهم فى انشاء أماكن متخصصة يمارسون من خلالها عمليات المبادلة • وفى نفس الوقت تعلم الافراد أنهم يمكنهم الحصول على منتجات أفضل ، وفى وقت أقل اذا قاموا

بالتعامل مع متخصص واحد بدلا من التعامل مع العديد من الاطراف .
ولقد أدى ذلك الى ظهور التجار Merchants ويعبر الشكل رقم (٣)
عن هذا الموقف .



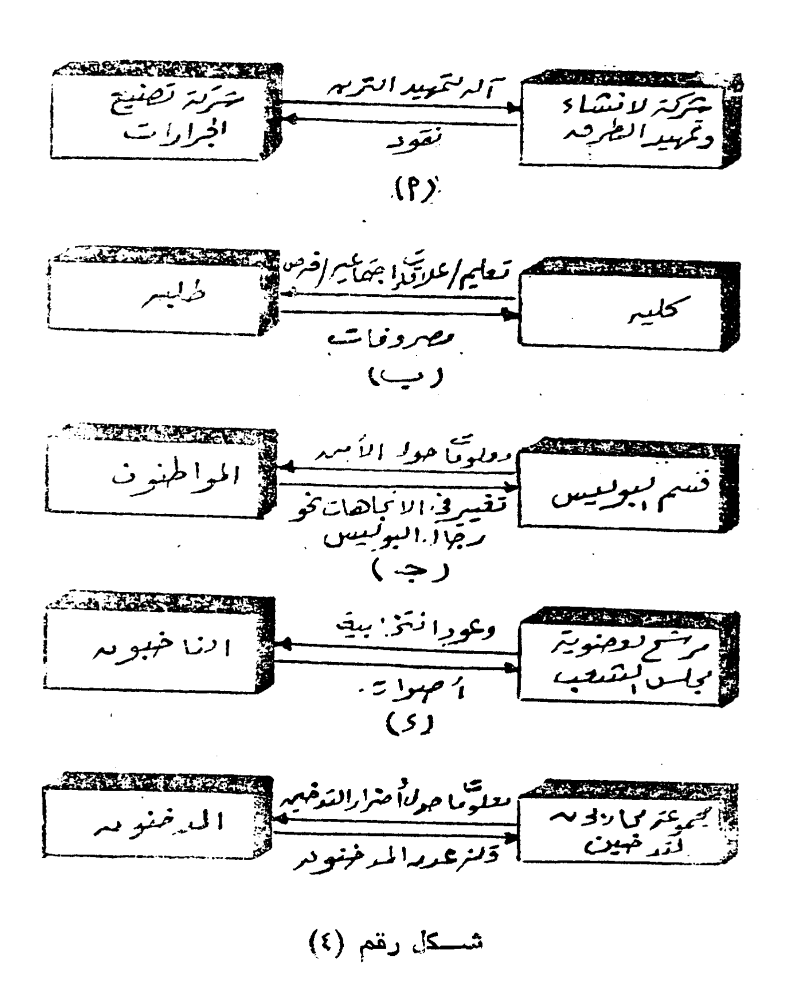
شكل رقم (٣)
التسويق العكسى

ومع الزمن أصبح التجار يقومون بالعديد من الوظائف المكملة لعملية التبادل . ومن هذه الوظائف القيام باداء مجموعة متعددة من الخدمات لاطراف المبادلة مثل التخزين ، وعملية امساك الدفاتر ، ومنح الائتمان ، وخلق منافذ توزيع فى مناطق متعددة . وقد ترتب على ذلك تطور وتنوع أنواع التجار فظهر منهم التاجر العام والتاجر المتخصص . وقد استتبع ذلك عملية تقنين المبادلة وظهور لغة وقوانين خاصة بنشاط المبادلة . كما أدى ذلك الى ظهور الاسواق الرسمية وأصبح التجار المحرك الاساسى لعملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية لأى مجتمع .

ومع نمو التجـار وازدياد تأثيرهم فى المجتمـع ، ومع نمو العلاقة مع الحكومة أو العلاقة فيما بينهم ظهرت فكرة منظمات الاعمال الى حيز الوجود • تلك المنظمـات التى أصبحت النواه الاساسية لكل المجتمعات المتقدمة •

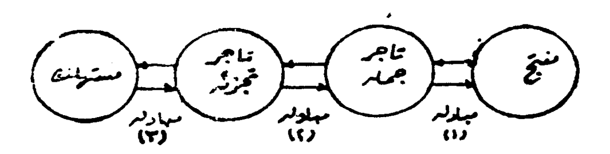
ومع تعقد الحياة الفنية والاقتصادية والاجتماعيه فى كل المجتمعات بدأت عمليات المبادله تاخذ شكلا اكثر تنوعا وتعقيدا • فبدلا من أن تقتصر عمليه المبادلة على السلع بدأت عمليات المبادله تسرى على الخدمات والافكار ، والافراد •• الخ • ويعبر الشكل رقم (٤) عن بعض أمثلة المبادلة فى المجتمعات الحديثه • ومن هذا الشكل يتضح أن المبادلة يمكن أن تنطبق على مبادلة السلع كما يعبر عنها الشكل (٤ — آ) ، كما أنها تنطبق على الخدمات كما يعبر عنها الشكل (٤ — ب) ، أو تنطبق على تبادل الافكار كما يعبر عنها الشكل (٤ — جـ) • وقد تسرى عملية المبادلة أيضا على الافراد مثل محاولة ترويج مرشح انتخابى معين كما يعبر عنها الشـكل (٤ — د) •

أما الشكل رقم (٤— هـ) فيعبر عن حالة التسويق العكسى Demarketing • حيث أنه يهدف الى تقليل عدد المدخنين • وتسمى هذه الحالة باسم التسويق العكسى نظرا لان الهدف الطبيعى للتسويق هو زيادة عدد الافراد المتقبلون للسلعة أو الخدمة أو الفكرة ، ولكن فى حالة التسويق العكس يكون الهدف هو التقليل من عدد الافراد بدلا من زيادته • ويهمنا أن نشير الى أهمية هذا المفهوم فى المجتمع المصرى حيث يمكن استخدام هذا المفهوم لتقليل الطلب على السلع المستوردة والتى تحتاج الى عملات اجنبية نادرة • كما يمكن أيضا استخدام هذا المفهوم لترشيد السلوك الاستهلاكى للمواطنين وذلك فيما يتعلق بالسلع أو الخدمات التى تتصف بالندرة أو النقص فى عرضها •


شركة تصنيع الجرارات
آلة لتمهيد التربة
نقود
شركة لانشاء وتمهيد الطرق
(أ)
طالب
تعليم/علاقات اجتماعية/فرص
مصروفات
كلية
(ب)
المواطنون
معلومات حول الأمن
تغيير في الاتجاهات نحو رجال البوليس
قسم البوليس
(ج)
الناخبون
وعود انتخابية
أصوات
مرشح لعضوية مجلس الشعب
(د)
المدخنون
معلومات حول أضرار التدخين

شكل رقم (٤)

وتعقد عمليات المبادلة لا يعود الى الاشكال المتعددة منها فقط ولكن ايضا وجود أطراف المبادلة فى مناطق جغرافية متباعدة • ذلك البعد الجغرافى أدى الى ضرورة وجود مجموعة من الوسطاء فيما بينهم بغرض اتمام عمليات المبادلة • ويعبر الشكل رقم (٥) عن هذه الفكرة • ومن هذا الشكل يتضح أنه لاتمام عملية المبادلة بين المنتج والمستهلك فلابد من القيام بالعديد من عمليات المبادلة



شـــكل رقم (٥)

نظرا لوجود من الوسطاء بين المنتج والمستهلك • وبطبيعة الحـ تتوقف عدد عمليات المبادلة على عدد الوسطاء الموجودين بين المنتج والمستهلك • ويطلق على هذا البعد الجغرافى بين المنتج والمستهلك اسم الانفصال المكانى Place Seperation •

والواقع أن وجود الانفصال المكانى بين طرفى المبادلة قد أدى الى وجود مجموعة أخرى من أشكال الانفصال • فهناك على الاقل خمس فجوات أساسية بين طرفى المبادلة •

١ — الانفصال المكانى Spacial Seperation وطبقا لهذا الانفصال فان المنتج يوجد فى منطقة جغرافية والمستهلك يوجد فى منطقة أخرى بعـــيدة •

٢ — الانفصال الزمنى Temporal Seperation فاطراف المبادله المحتملون لا يمكنهم أن يقوموا باتمام عمليات المبادلة فى نفس الوقت الذى يتم فيه انتاج الشىء موضع المبادلة • كذلك هناك الكثير من الاشياء التى تكون موضعا للتبادل يتم انتاجها فى زمن معين ثم يتم استهلاكها فى زمن آخر •

٣ — الانفصال الادراكى Perceptual Seperation قد يكون أحد اطراف المبادلة ليس على علم بالاشياء التى يمكن ان تكون محلا للمبادلة أو قد لا يرغب فى معرفة اى شىء عنها • كذلك قد يكون أحد الاطراف ليس على علم بالشروط اللازمة لاتمام عملية المبادله• ونقص المعلومات لدى أى طرف من اطراف المبادلة يعرف على أنه الانفصال الادارکی •

٤ — الانفصال الحيازى Seperation of Ownership ويظهر هذا النوع من الانفصـــال عندما يمتلك المنتج الشىء موضع المبـــادلة ولكن لا يرغب فيه ، بينما يوجد طرف اخر يرغب فى هذا الشىء ولكن لا يمتلكه •

٥ — الانفصال فى القيمة Seperation of Value فالمنتج او الخدمة أوالفكرة محل التبادل يتم تقييمها بطريقة مختلفة لكل طرف من اطراف التبادل • فالمنتج صاحب السلعة أو الخدمة يعطى قيمة لها بناء على التكلفة والربح الذى يرغب فى الحصول عليه • أو قد ينظر اليه من زاوية أسعار المنافسين الذين يقدمون منتجات او خدمات مماثلة • أما الطرف الاخر الذى يرغب فى الحصول على المنتج أو الخدمة فهو يقوم باعطاء قيمة للشىء موضع المبادلة بناء على المنفعة التى التى يتحصل عليها من هذا الشىء ، وكذلك من زاوية قدرته على

ويمثل نشاط التسويق على اختلاف مكوناته النشاط الاساسى الذى يقضى على أشكال الانفصال السابقة • وكلما اتسعت هذه الفجوات كلما زاد أهمية الدور الذى يلعبه التسويق • ويقوم التسويق بخلق الاتصال بين اطراف المبادلة (ومن ثم القضاء على اشكال الانفصال) من خلال القيام بمجموعة محددة من الوظائف • وتنقسم هذه الوظائف بصفة عامة الى ثلاث مجموعات أساسية :

١ — الوظائف التبادلية **Transactional** والتى تشتمل القيام بوظيفتى البيع والشراء •

٢ — وظائف الامداد والتموين **Logistical** والتى تشمل وظائف النقل ، والتخزين ، والتوزيع ، والشراء للمنتج •

٣ — الوظائف المساعدة **Facilitating** وتشمل القيام بوظائف التمويل ، ومواجهة وقبول وتحمل المخاطر ، وتزويد المنظمة بالمعلومات التسويقية ، وتنمية مجموعة من المعايير والتى وفقا لها يتم تصنيف المنتجات أو الخدمات •

ويترتب على قيام رجل التسويق بهذه الوظائف خلق مجموعة من المنافع **Utilities** • هذه المنافع هى المنفعة الشكلية **Form Utility** والمنفعة المكانية **Place Utility**, والمنفعة الزمنية **Time Utility** واخيرا المنفعة الحيازية **Possession Utility**

والمنفعة الشكليـة يخلقها أساسـا النشاط الانتـاجى فى المنظمة وذلك من خلال انتاج السلع أو الخدمات موضع التبادل • وبمقدار ما يساهم رجل التسويق فى خلق هذه المنتجات أو الخدمات أو حتى الافكار بمقدار ما يساهم به التسويق كنشـط فى خلق

المنفعة الشكلية • فالمنتج أو الخدمة الناجحة هى تلك التى تتناسب ورغبات السوق ، ولذا فان رجل الانتاج عادة ما يعتمد على معلومات رجل التسويق عن تلك الحاجات والرغبات فى خلق المنفعة الشكلية •

أما المنفعة المكانية فتعنى توافر الشىء محل المبادلة فى المكان الذى يرغب فيه المستهلك كطرف من اطراف المبادلة • والمنفعة الزمنية تعنى توافر الشىء موضع المبادلة فى الوقت الذى يحتاج اليه المستهلك لهذا الشىء • أما المنفعة الحيازية فتتمثل فى نقل ملكية السلعة أو الخدمة أو الفكرة من منتجها الى من يرغب فى الحصول عليها • ويعبر الجدول رقم (١) عن كل اشكال الانفصال بين اطراف المبادلة ، وعن الوظائف التسويقية اللازمة للقضاء على هذه الاشكال، والمنفعة التى تترتب على قيام رجل التسويق بهذه الوظائف •

٤ ــ تعريف التسويق Marketing Defined

ان كلمة تسويق **Marketing** هى كلمة مشتقة من المصطلح اللاتينى **Mercatus** والذى يعنى السوق • وكذلك تشتق من الكلمه اللاتينية **Mercari** والتى تعنى المتاجرة **(Zikmund and D'Amico, 1986)** •

والتسويق قد مر فى تعريفه بعدة تعريفات عبر الزمن • والجدول رقم (٢) يوضح كيف تطور التعريف بنشاط التسويق • واذا نظرنا الى هذا الجدول لوجدنا أن التسويق قد قدم له تعريفان رسميان بواسطة الجمعية الامريكية للتسويق American Marketing Association •الاول هو الذى قدمته الجمعية فى عام ١٩٦٠ والثانى هو الذى قدمته الجمعية فى عام ١٩٨٥ • وبين هذه الفترة الزمنية حاول بعضا من كتاب التسويق تقديم تصوراته لتعريف التسويق • ومن أبرز هذه المحاولات تلك التى قدمت بواسطة مجموعة اساتذة التسويق فى جامعة أوهايو فى عام ١٩٦٥ ، او بواسطة

نوع الانفصال بين طرفى المبادلة	الوظائف التسويقية اللازمة للقضاء على الانفصال	المنفعة التى يتم خلقها من خلال ممارسة هذه الوظائف
الانفصال المكانى	الوظائف اللوجستيكيه والتى تشمل النقل والتخزين ، والتوزيع ، والشراء المنظمة .	المكانيــة
الانفصال الزمنى	وظائف التخزين ، والنقل ، والتمويل ، وتحمل المخاطر التسويقية والتمويلية .	الزمنيــة
الانفصال الادراكى	وظائف البيع ، والترويج ، وبحوث السوق	شكليــة وتسهيل المنافع الاخرى
الحيــازى	وظائف الشراء من قبل المستهلك ، والبيع وتحمل المخاطر التسويقية والتمويلية	الحيــازية
القيمــى	وظائف الشراء ، والبيع ، والتنميط والتدريج والتصنيف ، معلومات سوقية ، ترويج .	الحيــازية والمكانيــة

جـــدول رقم (١)

اشكال الانفصال بين اطراف المبادلة ووظائف التسويق والمنافع التسويقية

الاستاذ كوتلر فى عام ١٩٨٠ (Kotler, 1980) وتلك المحاولة التى قدمها ماكارثى فى عام ١٩٨١ • أما معظم كتاب التسويق فقد اعتمدوا على التعريف الرسمى الذى قدمته الجمعية فى عام ١٩٦٠ وذلك حتى ظهور التعريف الرسمى الجديد للجمعية فى عام ١٩٨٥ • ونظرا لاهمية تعريفى الجمعية فسوف نقوم بمناقشتهما كل على حدة فى السطور القادمة •

(أ) تعريف الجمعية الامريكية للتسويق فى عام ١٩٦٠ :

كما يظهر فى الجدول رقم (٢) لقد أخذت الجمعية الامريكية للتسويق بالتعريف الذى قدم فى عام ١٩٤٨ عندما كان الكسندر رئيسا للجنة التعاريف المنبثقة عن الجمعية وقد أصبح ذلك التعريف تعريفا رسميا للتسويق فى عام ١٩٦٠ • ووفقا لهذا التعريف يعرف النشاط التسويقى على أنه :

« ممارسة أنشطة الاعمال الخاصة بتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك أو المستخدم » •

والواقع أن ذلك التعريف أصبح موضعا لكثير من الانتقادات من جانب كتاب التسويق الامر الذى دعا البعض الى وضع تصوره لتعريف أفضل للنشاط التسويقى كما هو واضح فى الجدول رقم (٢) • ومن أهم العيوب الموجهة الى هذا التعريف ما يلى :

١ — بمقتضى هذا التعريف يقتصر نشاط التسويق على منظمات الاعمال التى تهدف الى تحقيق الربح • وفى الواقع العملى قلنا أن التسويق يعد من الوظائف الاساسية التى تؤدى بواسطة جميع انواع المنظمات سواء كانت هذه المنظمات تعمل

التعريف	السنة
التسويق هو ممارسة انشطة الاعمال التى توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك أو المستخدم (Alexander, 1948; and Committee on Definitions, 1960).	١٩٤٨ ، ١٩٦٠
التسويق هو العملية التى توجد فى المجتمع والتى بواسطتها يمكن التنبؤ ، وزيادة ،واشباع هيكل الطلب على السلع والخدمات الاقتصادية من خلال تقديم ، وترويج ، وتبادل ، والتوزيع المادى لهذه السلع والخدمات (Marketing Staff of The Ohio State University, 1965).	١٩٦٥
التسويق هو النشاط الانسانى الذى يهدف الى اشباع الرغبات والحاجات من خلال عملية التبادل (Kotler, 1980)	١٩٨٠
التسويق هو العملية الاجتماعية التى توجه التدفق الاقتصادى للمنتجات والخدمات من المنتج الى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض والطلب وتؤدى الى تحقيق اهدف المجتمع . (Mc Carthy 1981)	١٩٨١
التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط ، وتنفيذ وخلق ، وتسعير ، وترويج ، وتوزيع ، الافكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لاتمام عمليات التبادل والتى تؤدى الى اشباع حاجات الافراد وتحقيق أهداف المنظمات (American Marketing Association, 1985)	١٩٨٥

جـــدول رقم (٢)

تطور تعريف النشاط التسويقى

برض تحقيق الربح من عدمه • بل قلنا ان نشاط التسويق يمكن ان يمارس حتى على مستوى الفرد •

٢ — يذكر هذا التعريف أن التسويق يتكون من انشطة الاعمال ، ولكنه لا يحدد هذه الأنشطة • فهو يطلق الامر بأسلوب بانها تلك الانشطة التى تمارس بغرض توجيه تدفق السلع والخدمات • وتقليديا هذه الانشطة تنحصر فى انشطة استيلام الطلب ، وعملية تسليم المنتجات ونقلها من مكان لاخر • وبطبيعة الحال تتطلب هذه الانشطة القيام بالاعلان ، والتغليف،والبيع الشخصى،وأسيار تجار الجملة ، وتجار التجزئة •

٣ — هذا التعريف يقلل من أهمية ودور رجل التسويق والمستهلك فى العملية التسويقية • فهو يركز على العمليات التى تتم بينهما ولكن لا يهتم بالدور الذى يلعبه كلا منها • فهو يهمل الكثير من الانشطة التى يقوم بها رجل التسويق مثل مساهمته فى تصميم منتجات جديدة ، أو القيام ببحوث السوق •• وغيرها •كما أنه يهمل الجوانب السلوكية للمستهلك ، وعملية اتخاذ القرار التى يمر بها المستهلك عند اختياره وشراؤه لمنتجا أو خدمة معينة •

٤ — ان هذا التعريف يعرف التسويق من وجهه نظر بسيطة وغير متكاملة • فهو يأخذ عملية التدفق التى تحدث فى السلع ، أى من جانب واحد وهو جانب المنتج • أى أن هذا التعريف يوضح أن نشاط التسويق هو نشاط ذو اتجاه مفرد أو واحد ، وهو الاتجاه من المنتج الى المستهلك • ولكن فى الواقع العملى ، فان العملية التسويقية لا تأخذ شكل الاتجاه المفرد أو الواحد ، ولكنها تأخذ شكل التفاعل المستمر بين كل من المنتج والمستهلك •

٥ — لا يوضح هـذا التعريف ضرورة الاهتمام بالمستهلك والعمل على معرفة رغباته وحاجاته حيث أنه يفترض أن التسويق نشاطا يبدأ بعد عملية الانتاج وليس قبلها • ومن هنا فان هذا التعريف لا يركز على درجة رضاء المستهلك عما يقدم به المنتج •

(ب) تعريف الجمعية الامريكية للتسويق فى عام ١٩٨٥ :

نظرا للانتقادات السابقة الموجهة لتعريف الجمعية الاول ، قامت الجمعية بتقديم تعريف جديد للنشاط التسويقى فى عـام ١٩٨٥ • ووفقا لهذا التعريف يعرف التسويق على أنه :

« العملية الخاصة بتخطيط ، وتنفيذ ، خلق ،وتسعير ،وترويج، وتوزيع الافكار ، أو السلع ، أو الخدمات اللازمة لاتمام عمليات التبادل والتى تؤدى الى اشباع حاجات الافراد ، وتحقيق أهداف المنظمات » •

ويمكن القول أن أهم مزايا التعريف الجديد للتسويق بواسطه للجمعيه مايلى :

١ — يفترض هذا التعريف أن التسويق كنشاط يتم ممارسته بواسطة المنظمات المختلفة فى اطار اخلاقى ولذا فانه سوف يكون نافعا للافراد وللمنظمات ويعمل على تحقيق أهدافهم •

٢ — يحدد التعريف الانشطة التى تدخل فى نطاق الوظيفة التسويقية وهى أنشطة المنتج ، والترويج ، والتسعير ، والتوزيع • تلك الانشطة التى تعرف باسم المزيج التسـويقى والتى تؤدى ممارستها بصورة فعاله الى اشباع ورضاء المستهلك عن المنظمة •

٣ — يفترض هذه التعريف أن قطاعات المستهلكين والتى سيتم

اشباع حاجاتهم قد تم اختيارهم ، وتم تحليل رغباتهم وحاجاتهم ، وذلك قبل البدء فى العملية الانتاجية • ومعنى ذلك أن المستهلكين هم الذين يحددون البرنامج التسويقى للمنظمة •

٤ – يركز هذا التعريف على أن اساس النشاط التسويقى هى عمليات المبادلة التى تتم بغرض اشباع حاجات طرفى التبادل•

٥ – يعترف هذا التعريف بوجود النشاط التسويقى بمفاهيمه وأساليبه الحديثه فى كل أنواع المنظمات سواء كانت تهدف الى تحقيق الربح من عدمه •

ومن كل ذلك يتضح أن هذا التعريف يتصف بالشمول والوضوح وأنه من أفضل التعاريف التى قدمت حتى الان فى مجال التسويق •

٥ – أبعاد العملية التسويقية Dimensions of Marketing Process

ان نشاط التسويق من وجهة نظر الافراد الذين يمارسونه ينطوى على ثلاثة أبعاد أساسيه وهى :

(أ) الاهداف التسويقية • Marketing Goals

(ب) الاستراتيجيات التسويقية • Marketing Strategies

(جـ) الادوات التسويقية • Marketing Tools

(أ) الاهداف التسويقية :

ان جميع المنظمات لها أهداف عامة وعريضه تسعى دائما الى تحقيقها • فالمنظمات التى تعمل بغرض تحقيق الربح قد تضع هدفها العام فى صورة تحقيق مستوى معين من الارباح أو مستوى

معين كعائد على رأس المال المستثمر . والمنظمات التى لا تهدف الى تحقيق الربح قد تضع هدفها العريض والعام فى صورة خدمة اكبر عدد ممكن من المواطنين أو المستهلكين المحتملين .

وعادة ما يكون لكل وحدة تنظيمية داخل المنظمة مجموعة محددة من الاهداف والتى تستمد من هدف المنظمة العام وتعمل على الوصول اليه . فعلى سبيل المثال ، قد تضع الادارة المالية أهدافا تتعلق بعملياتها الاستثمارية ، وأهدافا خاصة بادارة عناصر التكلفة الخاصة بالحصول على الاموال اللازمة . وقد تضع ادارة الانتاج اهدافها فى صورة التصنيع ، أو التجميع ، أو تحقيق الرقابة على الجودة .

والنشاط التسويقى له أيضا مجموعة من الاهداف المحددة . ومهما تعددت هذه الاهداف فانها عادة ما تصب فى هدفين رئيسيين يستخدمان كمبادىء هادية ومرشدة لكل جوانب النشاط التسويقى . والهدف الاول هو اشباع حاجات ورغبات المستهلكين والحصول على رضائهم Satisfaction of Consumers needs .فلاتوجدمنظمةتستطيع البقاء فى الاسواق لفترة زمنية طويلة دون أن تستطيع اشباع احتياجات مستهلكيها . ومن هنا فان كل منظمة لابد وأن تبدأ من هدف رضاء المستهلكين ، وتقوم باعداد وتعدين برنامجها التسويقى حتى تتمكن من الوفاء بهذه الاحتياجات .

ولكن ذلك ليس بكاف ، فعلى الرغم من أن الشركة قد تقوم بتقديم السلعة أو الخدمة التى تقابل حاجات ورغبات المستهلكين فقد لا يقوم المستهلك بشرائها لانه قد يجد بديلا أفضل يقدم

بسعر أقل مى الاسواق • ومن هنا فان الهدف الاساس الثانى للنشاط التسويقى هو الوصول الى مجموعة من المزايا التنافسية Attainment of a Competitive Advantages تميز الشركة عن المنافسين لها فى الاسواق •

وبناء على ذلك فان النشاط التسويقى للمنظمة لابد وأن يبدأ بنوعين أساسيين من الدراسة • الاول هو تحليل ودراسة المستهلك Customer Analysis والثانى هو تحليل ودراسة المنافسين • Competitive Analysis .

١ — تحليل المستهلك : ان هذا النوع من التحليل يشير الى الانشطة التسويقية للمنظمة والتى تهتم بدراسة الجوانب والابعاد السلوكية للمستهلكين • فقبل أن تقوم الشركة بانتاج سلعة أو خدمة معينة لابد لها من معرفة ما هو مطلوب من قبل المستهلكين ، وكيف يمكن للسلعة أو الخدمة أن تقابل الحاجات النفسية والاجتماعية للمستهلك• فمن الناحية النفسية يقوم رجال التسويق بدراسة كيف يقوم المستهلك بعملية استيعاب وادراك المعلومات الخاصة بالمنتجات أو الخدمات • مثل هذه الدراسة تتطلب دراسة وفحص للانشطة الادراكية ، والفكرية ، والتعليمية ، والقدرة على التذكر والتى يمر بها الفرد عند اتخاذه للقرارات الشرائية • كذلك فان على رجل التسويق أن يعرف عن ردود الانفعال الوجدانية والتى يشعر بها المستهلك تجاه المنتج وكيف تؤثر عمليات التعلم والدوافع على تصرفاته •

ومن الناحية الاجتماعية فان رجل التسويق يجب أن يتعرف على الدور الذى تلعبه الجماعات ، ووسائل الاتصال الشخصية ، والاسرة ، والاتصالات الجماهيرية ، وحضارة وثقافة المجتمع فى

عملية اتخاذ القرار التى يقوم بها المستهلك عند الشراء • ويعبر الشكل رقم (٥) عن فكرة تحليل المستهلك وتأثير المعلومات التى يتم جمعها من هذا التحليل على تصميم بعض الانشطة التسويقية • وكما هو واضح فى هذا الشكل فان المعلومات التى يحصل عليها رجل التسويق من تحليل المستهلك يمكن أن تساهم فى القرارات الخاصة بتصميم سياسات التسويق المختلفة للمنظمة •

٢ — تحليل المنافسون :

يعد نشاط تحليل المنافسون نشاطا أساسيا ومكملا لتحليل المستهلك • ووفقا لبورتر (Porter, 1980) ، يمكن التمييز بين خمس قوى تنافسية والتى يمكن أن تؤثر على نجاح النشاط التسويقى :

١ — قوى المورد Supplier Power : لا شك وأن تنظيمات الموردين يمكن أن تؤثر على المركز التنافسى للمنظمة • ويقاصد بتنظيمات الموردين تلك المنظمات أو الجماعات التى تزود المنظمة بالمواد الاولية ، أو الاجزاء ، أو الافراد ، أو الاموال ، أو الخدمات ، أو أى موارد أخرى تحتاج اليها المنظمة حتى يمكن أن تفى بالغرض

من وجودها فى الاسواق • والواضح ان درجة توازن القوى بين المنظمة المنتجة ، والمنظمة الموردة تحدد بدرجة كبيرة جودة وتكلفة المنتجات أو الخدمات التى تستطيع المنظمة المنتجة ان تقدمها • ومن ثم فان درجة التوازن هذه يمكن أن تؤثر على الموقف التنافسى للمنظمة فى الاسواق ، لانها بطبيعة الحال تؤثر على قدرة المنظمة المنتجة على اشباع حاجات ورغبات المستهلكين ، وأيضا على حصول الشركة على بعض من المزايا التنافسية فى الاسواق •

تحليل المستهلك		التطبيقات فى المجال التسويقى
الجوانب النفسية :		
عملية استقبال وتشغيل وفهم المعلومات		تصميم المنتج أو الخدمة
الادراك		تصميم عمليات الاتصال
الذاكرة الانسانية		التنبؤ بحجم الطلب
عملية اتخاذ القرارات	←	تصميم سياسات ومنافذ التوزيع
ردود الافعال الوجدانية تجاه المنتج أو الخدمة		
الدوافع		
التعلم		
الاتجاهات		
الجوانب الاجتماعية :		
عمليات التأثير الشخصية		
اتخاذ القرارات داخل الاسرة		
الجماعات وتأثيرها		
الاتصالات الجماهيرية		
الحضارة أو الثقافة		

شكل رقم (٥)

تحليل المستهلك وتأثيره على بعض البرامج التسويقية

٢ — قوى المستهلك Consumer Power : لاشك وأن للمستهلك قوى يمكن من خلالها التأثير على المنظمات • فالمستهلك هو الهدف النهائى لاى عملية انتاجية وتسويقية • وهو الذى يقرر قدرة الشركة على الاستمرار فى الاسواق من عدمه • والواقع أن الدرجة التى تتمتع بها المنظمة فى مقاومة تأثير المستهلك وقوته أو فى فرض حاجات المنظمة على المستهلك هى التى تزيد من قدرة المنظمة على مواجهة القوى التنافسية الاخرى •

٣ — وجود بدائل للمنتج أو الخدمة Product Substitutability

ان أحد مصادر التهديد التى تتعرض لها المنظمة هى مدى قــدرة المستهلك على استبدال منتجها أو خدمتها بمنتج أو خدمــة أخرى تقدمها الشركات المنافسة • ويقول بوتر هنا أن كل منتج أو خدمة تؤدى الى اشباع نفس الحاجة للمستهلك تعد منتجات أو خدمات بديله •

٤ — دخول منافسين جدد الى الاسواق New Enterants into the Market

يمثل دخول منافسون جدد الى الأسواق نوعا من التهديد للمنظمة القائمة فى السوق • والتهديد ينشا من دون بعض المنظمات الجديدة تدخل الى الاسواق مع امتلاكها للقــدره على تقديم منتج وخدمه شبيهه بالمنتج او الخدمه الموجوده ولكن بجوده اعلى او بسعر اقل • وتزداد اهمية هذه القوى السـ عندما يكون السوق متسعا (مثله فى حالة السلع السهله المنال) أو عندما يكون أو انتاج المنتج أو الخدمة من الســهل بمكان ، أى لا يتطلب تكلفة رأسمالية عالية ، أو نوعا متخصصا أو معقدا من الآلية أو من العمليات الانتاجية •

٥ — درجة المنافسة الحالية فى الاسواق Rivalry Among Existing Competitors

ان درجة المنافسة القائمة بالفعل بين المتنافسين فى الاسواق تعد اكثر التهديدات التى تواجه المنظمة شيوعا ومعرفة • فنحن حين نتكلم عن المنافسة فعادة ما نعنى بهذا المنافســة القائمة فى الاسواق بين المنظمة والمنافسين لها •

(ب) الاستراتيجيات التسويقية :

يقصد بالاستراتيجيه التسويقيه الطريقه التى يتم بها تخصيص الموارد وتوزيعها واستخدامها لتحقيق الهدفين السابقين وهما اتباع

حاجات ورغبات المستهلكين ، وخلق ميزة تنافسية للشركة • وعلى الرغم من ان رجال التسويق قد يستخدمون العديد من الاستراتيجيات التسويقية ، فان اكثر الاستراتيجيات شيوعا واكثرها استخداما ثلاث استراتيجيات أساسية (Porter, 1980) وهى :

١ — استراتيجية تمايز المنتج Product Differentiation Strategy

٢ — استراتيجية تحقيق مركز القيادة فى التكاليف الكلية للمنظمة •

٣ — استراتيجية التركيز على قطاع معين من السوق •

١ — استراتيجية تمايز المنتج : تهدف هذه الاستراتيجية الى تسويق منتج أو خدمة ينظر اليها المستهلك على أنها تتمتع بشئ فريد ومميز عن مثيلتها من المنتجات او الخدمات التى يقدمها المنافسون • ويأمل رجال التسويق من خلال هذه الاستراتيجية أن يصبح المستهلك على درجة عالية من الولاء للمنتج أو الخدمة Brand loyal ولا يقوم بشراء أى بديل • ومن هنا فان شراء هذا المنتج أو الخدمة بالذات تصبح عادة Habit من عادات المستهلك ومن ثم لا يكون قرار الشراء عرضه لاية تهديدات تأتى من المنافسين• ولذا فان بعض رجال التسويق يرون أن هذه الاستراتيجية هى استراتيجية تحمى المنتج أو الخدمة وتقوم بعزله عن كل تهديدات المنافسين •

وتستخدم المنظمات العديد من الاساليب التكتيكية لتحقيق استراتيجية تمايز المنتج • وواحدا من هذه الاساليب هو أن تقوم المنظمة بانتاج منتج يتميز بخصائص فريدة لا يستطيع غيرها من المنافسين أن يقلده أو ينتجه • كذلك من أساليب تطبيق هذه

الاستراتيجية أن تقوم المنظمة بتقـديم مجموعة من الخـدمات المصاحبة للمنتج لا تقدمها الشركات المنافسة مثل خدمات الصيانة والضمان ، والتركيب ، وتوصيل السلعة الى المنازل •• الخ • وقد تقوم المنظمة بالاعتماد على بعض المبادىء النفسية فى تطبيق استراتيجية تمايز المنتج فكثير من الشركات تقوم باستخدام الاعلان أو الغلاف وذلك لخلق صورة ذهنيه Product Image مميزة عن المنتج أو الخدمة فى ذهن المستهلك • والهدف من هذا الاسلوب هو محاولة دفع المستهلك لكى يربط بين المنتج أو الخدمة وبعض الخصـائص أو الجوانب الجيدة والتى يرغب فيها • وقد تكون هذه الخصائص أو الجوانب ملموسة وموضوعيه مثل الجودة ، أو قد تكون شخصية وغير ملموسة مثل التركيز على الجوانب الحسية Sensual aspects والتى بدورها تعتمد على العملية الادراكية للمستهلك •

واخـيرا فان هذه الاستراتيجية يمـكن تحقيقها من خـلال استخدام شبكة توزيع فريدة • فبدلا من توزيع السلعة أو الخدمة بشكل شامل يمكن اختيار بعض المتاجر المحدودة لتوزيع السلعة والتى يطلق عليها اسم سياسة التوزيع الانتقائى ، أو قد تقـوم الشركة بتوفير منتجها فى متجر واحد فقط والذى يطلق عليه اسم الوكيل الوحيد للسلعة •

وينبغى أن ندرك حقيقة أساسية هنا وهى أن المنظمات عـادة ما تستخدم خليطا من الاساليب السابقة بهدف تحقيق استراتيجية تمايز المنتج • فليس من الغريب أن نجد أحد المنظمات تقوم بخلق منتج يتميز بصفات وخصائص فريدة ، ثم تقوم بالاعلان عنه بهدف خلق الصورة الذهنية الجيدة ، ثم اختيار بعض منافذ التوزيـع المحدودة لاضفاء مزيدا من التمايز على المنتج •

٢ — الوصول الى مركز القيادة فى التكلفة الكلية
Overall Cost Leadership — على الرغم من ان كل المنظمات تعمل على ان تبقى تكلفتها الكلية عند ادنى حد ممكن ، فانه بطبيعة الحال ليس من الضرورى ان تجعل كل المنظمات قضية التكلفة تحتل المركز الاول فى أولوياتها • فهناك بعض الاستراتيجيات التى قد تعد اكثر أهمية للمنظمات من استراتيجيه الوصول الى أدنى حد ممكن للتكلفة الكلية • فعلى سبيل المثال فان المنظمات التى تهدف الى تحقيق استراتيجية تمايز المنتج وتعطى لهذه الاستراتيجية الاولوية فانها ترى أن تنفق كثيرا من الاموال على البحوث اللازمة لتطوير وتحسين المنتج ، أو للانفاق على حملاتها الاعلانية اللازمة لخلق الصورة الذهنية المطلوبة عن المنتج • ولكن هناك بعض المنظمات التى تجعل استراتيجيتها الاساسية هى الوصول الى مركز القيادة فى التكلفة الكلية لها •

والهدف من هذه الاستراتيجية هو زيادة قدرة المنظمة على الحصول على هامش ربح عالى من خلال زيادة المبيعات وهامش ربح منخفض نسبيا فى كل وحدة مباعة • ويمكنها هامش الربح الاجمالى العالى من شراء آلات ومعدات جديدة تمكنها من تحسين تكلفة الانتاج وزيادة فعالية ادائها •وهذه الاستراتيجية تمكن المنظمة من مواجهة المنافسين فى الاسواق بصورة عالية ، كما تمكنها من مفاوضة الموردين والمستهلكين من مركز القوة •

كذلك تعد هذه الاستراتيجية وسيلة جيدة فى عدم تشجيع عناصر جديدة للدخول الى الاسواق وذلك نظرا لان هامش الربح وفقا لهذه الاستراتيجية يكون محدودا •

ويتطلب لنجاح هذه الاستراتيجية ان تتمتع الشركة بقدرة

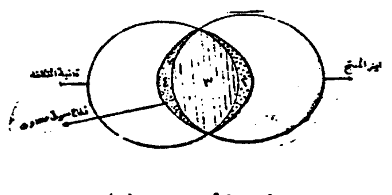
عالية على ضمان مصادر التوريد المختلفة وأن يتسم سوقها بالكبر • فالشرط الاول هو الذى يضمن للمنظمة أن تكون تكلفة الانتاج منخفضة ، أما الشرط الثانى فهو يضمن للمنظمة الاستفادة من وفورات الحجم الكبير لكل من الانتاج والبيع •

٣ — استراتيجية التركيز على قطاع سوقى محدد Market Focus Strategy : تهدف هذه الاستراتيجية الى التركيز على قطاع محدد من السوق بدلا من التعامل مع السوق كاملا • فقد تقصر الشركة تسويقها لمنتجها أو خدمتها على منطقة جغرافية معينة ، أو توجيهها الى قطاع معين من المستهلكين مثل قطاع الافراد الذين ينتمون الى طبقة اجتماعية معينة •• الخ • وتعتمد هذه الاستراتيجية على فكرة تقسيم السوق الى قطاعات Market Segmentation باستخدام العديد من المعايير ليس مجال ذكرها هنا • المهم أن الشركة تجد أنه من المفيد لها تركيز جهودها الانتاجية والتسويقية فى قطاع محدد من السوق بدلا من التعامل مع السوق ككل •

وقد تلجأ بعض الشركات الى استخدام هذه الاستراتيجية اذا كانت لا تتوافر لديها الموارد الكافية للتعامل مع السوق ككل • وفى بعض الاحيان الاخرى تجد الشركة أن تركيزها على قطاع معين يمكنها من خدمة هذا القطاع بطريقة أفضل مما يؤدى الى مزيد من رضاء المستهلكين وتحقيق قدر معقول من الارباح • ومما لاشك فيه أنه اذا نجحت الشركة فى خدمة القطاع السوقى بصورة فعالة فان ذلك يمثل نوعا من الحماية تتمتع بها الشركة ضد اخطار المنافسة المحتملة فى هذا القطاع •

ومع استخدام هذه الاستراتيجية عادة ما تقوم الشركة باستخدام أحدى الاستراتيجيتين السابقتين • فأيا من الاستراتيجيتين

السابقتين يمكن الشركة من الحصول على ميزة تنافسية تكون بمثابة درع يحميها من تهديدات المنافسين فى القطاع المختار • ويعبر الشكل رقم (٦) عن الاستراتيجيات الثلاث البديلة ، والخليط الذى يمكن عمله منها • ويتضح من هذا الشكل أن المنظمة أمامها خمسة بدائل يمكن اختيار أحدها كاستراتيجية تسويقية • والدائرة اليمنى تعبر عن تمايز المنتج ، أما الدائرة اليسرى فتعبر عن التكلفـــة ، والدائرة التى توجد بالمنتصف فتعبر عن التعامل مع سوق محدد :



شـــكل رقم (٦)

١ — استراتيجية تمايز المنتج مع التعامل مع السوق ككل •

٢ — استراتيجية تمايز المنتج مع التعامل مع قطاع سوقى محـــــــدد •

٣ — خليط من استراتيجية التمايز والتكلفة والتعامل مـــع سوق محدد •

٤ — استخدام استراتيجية قيادة التكلفة مع التعامل مع سوق محدد .

٥ — استراتيجية قيادة التكلفة مع التعامل مع السوق الكلى .

ويجدر الاشارة الى أن كثيرا من شركات القطاع العام فى مصر لا يوجد لها استراتيجية تسويقية محددة . ويعود السبب فى ذلك الى عدم أيمان هذه الشركات باهمية النشاط التسويقى بحجة أن المعروض من السلع والخدمات يقل عن مستوى الطلب وأن أى كمية يتم أنتاجها سوف تباع فى الاسواق . والواقع أنه من الخطأ أن نعتقد بذلك والا فما هو سبب المخزون المتراكم لدى بعض شركات القطاع العام وخاصة اذا وجد هذا المخزون فى شركات تقوم بانتاج الاطعمة الجاهزة أو المعلبة ؟ ويقول لورز أن الشركات التى لا يوجد لها استراتيجية تسويقية محددة هى شركات « تقف فى منتصف الطريق » Stuck in the Middle .

(جـ) الادوات التسويقية : Marketing Tools (The 4 p's)

تستخدم المنظمات عادة أربعة أدوات أساسية لوضع استراتيجيتها التسويقية موضع التنفيذ . ويطلق على هذه الادوات الاربعة اسم 4 P, S)حيث أن كل واحدة منهما تبدأ بحرف « P » . والادوات الاربعة هى المنتج Product ، والمكان Place ، والسعر Price ، والترويج Promotion . ويطلق على السياسات المختلفة التى تتبعها الشركة بشأن هذه الادوات الاربعة اسم المزيج التسويقى The Marketing Mix .

وتستخدم هذه الادوات الاربعة الاساسية بغرض الاستجابة

للسوق ، أو بغرض التأثير على درجة استجابة السوق للمنظمة • فمن خلال التحكم فى هذه الادوات الاربعه يمكن للشركة أن تقدم برنامجا تسويقا يقابل احتياجات المستهلكين ويعطى للشركة بعضا من المزايا التنافسية • وسوف نحاول تناول هذه الادوات بصورة سريعة حيث أن مجال التعرض لها يخرج عن نطاق هذا الكتاب •

١ — المنتج Product : لا يقصد بالمنتج السلع الماديه فقط ، ولكن يقصد به أى عرض مرغوب فيه يقدمه طرف ويقبله طرف آخر • فحتى السلع الماديه لا يشتريها الفرد بغرض الحصول عليها ولكن بغرض الاستفاده من الوظائف أو الخصائص الخاصة بها • فخصائص ووظائف السلع المادية يتم ترجمتها فى ذهن المستهلك الى معانى شخصية ورمزية والتى فى النهاية تؤثر على اتجاهاته نحوها • فالفرد لا يشترى السيارة لمجرد اقتنائها ، ولكن للحصول على الوظيفة التى تؤديها • وقد لا تكون وظيفة واحده بل عدة وظائف تؤدى الى اشباع العديد من حاجات الافراد • فانا أشترى السيارة لاشبع الحاجة الى الانتقال من مكان لاخر ، وأيضا لاشباع بعض الحاجات النفسية مثل حب التفاخر أو التمايز ••الخ• ما نريد توضيحه هنا أن كلمة منتج ليس لها علاقة بالخصائص المادية ولكنها تتعلق بوسيلة لاشباع الحاجات • ومن هنا فان كلمة منتج تنطبق على السلع المادية الملموسة ، والخدمات ، والافكار ، والمنظمات ••• الخ • بل قد يصل الامر الى اعتبار رجال السياسة منتجا (Baggozzi, 1986) حيث أننا قد اوضحنا سلفا فى الشكل رقم (٤) انطباق النشاط التسويقى حتى على الافراد •

وتتضمن القرارات التسويقية الخاصة بالمنتج القرارات المتعلقة بوضع تصميم له ، وتصميم الغلاف الخاص به ، واختيار الاسم أو العلامة التجارية ، وتقرير انواع سياسات الضمان اذا استخدمت مع المنتج

ومتابعة المنتج خلال دورة حياته ، واخيرا عملية تقديم منتجا جديدا الى الاسواق •

٢ — المكان Place : ان قنوات التوزيع الخاصة بالمنظمة ليست مجرد وسيلة لتوفير السلعة أو الخدمه للمستهلك ، ولكنها أحد الوسائل التى يمكن للمنظمة من خلالها تحقيق بعض الاهداف الاستراتيجية • فبالاضافة الى كون هذه القنوات وسيطا لاتمام عمليات المبادلة فان هذه القنوات تعمل على توفير المنفعة الزمنية للمستهلك • فهذه القنوات يمكن ان تؤثر على الزمن اللازم لتسليم المنتج أو الخدمة للمستهلك • وعلى المنظمة بطبيعة الحال أن تقرر ما هو مستوى الخدمة الذى ترغب ميه من حيث زمن التسليم • فهناك بعض المنظمات التى تفضل عملية التسليم السريع ولذا لابد من تنمية قنوات توزيعية شاملة • وهناك ايضا بعض المنظمات التى تتسم بالبطء الشديد فى تسليم منتجاتها أو خدماتها ومن ثم فان مستوى استراتيجياتها التوزيعية يكون محدودا •

كذلك يمكن لقنوات التوزيع أن تضفى كثيرا من القيمة على ما تقوم بتوزيعه وذلك من خلال القيام بالعديد من الخدمات مثل التجميع لاصناف متعددة Assortment ، أو خدمة تقسيم الحجم الكبير الى احجام صغيرة يستطيع المستهلك شراؤها Breaking Bulk أو خدمة التخزين Storing ، أو خدمة عرض المنتجات Product Display أو خدمة منح الائتمان Credit وغيرها •

وتضم القرارات التسويقية المتعلقة بالتوزيع قرار اختيار وتنمية منافذ التوزيع ، والمحافظة على هذه المنافذ • وتحديد نطاق ومستوى التوزيع مثل التوزيع الشامل ، أو التوزيع الانتقائى ،

والتوزيع المحـــدود • كما تتضمن أيضا القرارات القرار الخاص باستدخام فكرة التكامل الرأسى فى قنوات التوزيع ، وادارة هذه القنوات ، وحل الصراع الذى يمكن أن يظهر بين اعضاء قنوات التوزيغ المختلفة •

٣ — السعر Price : حيـــث أن السعر عادة ما ينظر اليه بواسطة المستهلك على أنه مقياسا للقيمة ، فان عملية التسعير تعد عملية هامة جدا لرجل التسويق • وفى بعض الاحيان — حين لا يمتلك المستهلك القدرة الخاصة بالحكم على جودة المنتـــج — قد يتخذ السعر مقياسا لجودة المنتج • ويحاول رجل التسويق ان يحدد ذلك السعر الذى يساعد على استمالة مبيعات المنظمة وزيادتها• ولذا فان بعض المنظمات قد تختار أن تقدم بعض المنتجات بسعر منخفض نسبيا وذلك الى القطاع السوقى الذى يتصف بحساسيته تجاه السعر Price Conscious Consumers وبعض المنتجات الاخرى ذات السعر المرتفع وذلك لبيعها لهؤلاء الافراد الذين يرغبون فى شراء السلعة بغرض تدعيم وضعهم ومراكزهم الاجتماعية •

وبطبيعة الحال فان تكلفة المنظمة لابد وأن تأخذ فى الحسبان عن تحديد السعر ، كما أن نوع المواد الاولية المستخدمة ، ونوع العمالة المطلوبة للمنظمة تتوقف الى حد كبير على كون أن الهدف هو بيع السلعة بسعر منخفض أم بسعر عالى •

٤ — الترويـــج Promotion : يمكن لاى منظمة أن تنتـــج منتجات أو خدمات عالية الجودة ولكنها قد تفشل فى تحقيق قـــدر عالى من المبيعات اذا لم يعرف المستهلك عن وجود مثل هذا المنتج أو الخدمة • فالمنتج لا يبيع نفسه حتى ولو اتسم بأنه من أفضل المنتجات فى العالم • والوظيفة الاساسية لنشاط الترويج هو تعريف

المستهلك المحتمل بالمنتج من حيث خصائصه ، ووظائفه ، ومكان ودرجة توافره بالاسواق ، والسعر الذى يباع به .. الخ . ولا يقف نشاط الترويج عند حد التعريف بالمنتج ولكنه يمتد الى محاولة اقناع المستهلك بشراء أو اقتناء المنتج .

ويأخذ الترويج أشكالا متعددة مثل الاعلان ، والبيع الشخصى والاشهار والنشر ، ووسائل تنشيط المبيعات ، والغلاف ،والعلاقات العامة . وينبغى هنا أن ندرك حقيقة أساسية وهى أن الترويج يعد الاداة التسويقية الرئيسية فى خلق اتصال دائم بين الشركة والمستهلكين . وسوف نتناول موضوع الترويج فى الفصل القادم بأذن الله .



مراجـــع الفصــل

Alexander, Ralph S. (1948), «Report of the Definitions Committee», Journal of Marketing, October, pp. 207 - 217.

American Marketing Association (1985), Marketing News, P. 1.

Bagozzi, Richard P. (1986), Principles of Marketing Management, Chicago: SRA. P. 15.

Committee on Definitions (1960), Marketing Definitions: A Glossory of Marketing Terms, Chicago: AMA, P. 15.

Galbraith, John Kenneth (1971), The New Industrial State, 2nd, ed, Boston: Houghton Mifflin.

Kotler, Philip (1980), Marketing Management: Planning, Analysis, and Control, 4th ed., N. J. Prentice Hall, P. 19.

Marketing Staff of the Ohaio State University (1965), «A Statement of Marketing Philosophy», Journal of Marketing, January, P. 43.

McCarthy, J. E. and W. D. Perreault, Jr., (1984), Basic Marketing, Eighth ed., Illinois, Richard D. Irwin., Inc., P. 13.

Michaels, Edward G. (1982), «Marketing Muscle», Business Horizon, May - June, p. 66.

Packard, Vance (1957), The Hidden Persuades, New York: D. McKay.

———, ———, (1960), The Waste Makers, N. Y: D. McKay.

Porter, Michael E. (1980), Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, N. Y.: The Free Press.

Zikmund, William and Michael D'Amico (1986), Marketing, N. Y.: John Wiley & Sons. P. 8.

الفصل الثاني

المزيـــج الترويجـــــى

قلنا فى الفصل الســـابق أن الترويج واحــدا من الادوات التسويقية التى يستخدمها رجال التسويق فى تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية•وقلنا أيضا أن الترويج ما هو الا شكل من اشكال الاتصال بين المنظمة ومستهلكيها • دعنا الان فى هذا الفصل نلقى مزيدا من الاضواء على هذا النشاط الهام من انشطة التسويق •

١ ــ تعريف النشاط الترويجى Promotion Defined .

يعرف النشاط الترويجى على أنه « نشاط الاتصال التسويقى الذى يهدف الى أخبار ، أو اقناع ، أو تذكير الافراد بقبول ، أو باعادة الشراء ، أو بالتوصية ، أو باستخدام منتجا أو خدمة أو فكرة أو حتى مؤسسة » (Rachman, 1985) .

وبالنظر الى هذا التعريف يمكن أن نكتشف أنه يرتكز على ثلاثة ركائز أساسية وهى :

أولا : ان نشاط الترويج يعد ــ كما قلنا ــ نشاط اتصال بين المنظمة ومجموعة من الافراد • هذا النشاط يهدف أســاســا الى تحقيق ثلاثة أهداف • الاول هو الهدف الاخبارى To Inform ، والثانى هو الهدف الاقناعى To Persuade ، والثالث هو الهدف التذكيرى To Remind • والكثير من الناس لا يعترض على الهدف الاخبارى أو المعرفى لنشاط الترويج لانه يخدم عملية انتشـــار المعلومات حول الشىء موضع الترويج • ويبدو هذا الهدف اكثر أهمية عند تقديم شىء جديد لاول مرة • ففى هذه الحـــالة يقلل

الهدف الاخبـــارى للترويـــج من الزمن اللازم للمعرفـــة بهـــذا الشىء .

وبالمثل فانه عادة ما يوجد موافقة على الهدف التذكيرى للنشاط الترويجى . فمن خلال نشـــاط الترويج الذى يهـــدف الى تذكير الافراد ، يستطيع الافراد أن يتذكروا تلك الخبرات السارة مـــع الشىء موضع الترويج . ولكن الجانب الاقناعى كان ولا يزال محلا للكثير من الانتقادات . ولعل القارىء يتذكر مناقشـــتنا لـــكون أن النشاط التسويقى يعد نشاطا يستخدم للتلاعب بالمستهلك ام لا . ان تلك المناقشة — فى الواقع تنتمى الى الهدف الاقناعى للترويج فى كثير من جوانبها . فهناك جدل يدور حول استخدام الهدف الاقناعى لنشاط الترويج لاحداث التأثير المطلوب والمرغوب من قبل رجـــل التسويق وليس من قبل المستهلك . فقد يركز النشاط الترويجى على استخدام بعض أساليب الاغراء والتى تركز على الجوانب العاطفية أو الوجدانية للمستهلك Emotional Appeals . والواقع انه لا يمـــكن القول بأن كل محاولات الاقناع تنتمى الى هذه الاساليب . فهناك الكثير من أنشطة الترويج التى تستخدم أسلوب الاقناع الصحيح ، ولذلك يؤمن الكثير من رجال التسويق بأن المحتـــوى الاقنـــاعى للنشاط الترويجى هو شىء ضرورى ومفيد لكل من المنظمة والمستهلك .

ثانيا : ان كل الانشطة الترويجية ليست موجهة الى المستهلك النهائى Final Consumer فالبعض من هذه الانشطة توجه الى الشركات التى تقوم بالانتاج ، أو قد توجه الى بعض المؤسسات ، أو قد توجه الى الوسطاء ، أو الى قادة الرأى فى المجتمع Opinion Leaders أو الى العاملين فى المنظمة .. الخ . ولا شك أن الجمهور المستهدف من النشاط الترويجى يؤثر على نوع وصياغة الرسالة التى توجه اليهم .

ثالثا : يتضح من التعريف أن نشاط الترويج يمكن استخدامه بواسطه جميع انواع المنظمات سواء كانتتهدف الى تحقيق الربحمن عدمه • فالترويج يمكن ان يستخدم للترويج لافكار بعض السياسيين ،أو بعض المرشحين لمراكز سياسية أو اداريه ، أو الترويج لبعض المنظمات الحكومية ، أو لفكرة قومية مثل الترويج لشعار « صنع فى مصر » بغرض التأثير على المواطنين واقناعهم بتشجيع الصناعة الوطنية •

رابعا : ان نشاط الترويج يتطلب فهما لعملية الأتصال الفعالة والا كان مجهودا وموارداً ضائعة • ومن هنا فان نجاح رجل التسويق فى القيام بأى نشاط ترويجى يتوقف على فهم عملية الاتصال ونماذجه المختلفة • والفصل القادم باذن الله سوف يعرض لهذه العملية والنماذج الحديثة والتقليدية لها •

٢ — أهداف الترويج Promotion Objectives

قلنا أن نشاط الترويج له ثلاثة أهداف أساسية وهى اخبار الأفراد بالشىء محل الترويج ، واقناعهم به ، ثم تذكير الأفراد بالخبرات السارة المرتبطه باستخدام هذا الشىء • وعند تحديد رجل التسويق لاهداف فلابد وأن ترتبط هذه الأهداف بنوع التأثير المطلوب احداثه فيمن يوجه اليهم نشاط الترويج • وعلى الرغم من أن الاستجابة النهائية المرغوبة هى قبول الشىء موضع الترويج (مثلا شراء المنتج أو الخدمة محل الترويج) فان هذه الاستجابة النهائية تتوقف على العديد من المتغيرات البيئية التى لا تستطيع الشركة أن تتحكم فيها مثل درجة المنافسة فى الاسواق • ولهذا فان رجل التسويق ينبغى أن ينظر الى نشاط الترويج على أنه وسيلة لتحقيق عدد من الاستجابات التدريجية أو المتتابعة والتىتنتهى اما

بقبول أو عدم قبول الشىء موضع الترويج • أى أن هناك مراحل يمر بها الفرد حتى يصل الى مرحلة القبول أو عدم القبول •

ولكن ما هى هذه المراحل ؟ وما هى النماذج التى يمكن الاسترشاد بها عند تحديد هذه المراحل ؟ الواقع أن هناك نموذجان على مستوى الفرد يمكن الاستعانة بهم لفهم مراحل التأثير المتتابعة كما أن هناك نموذجا يشرح موقف الافراد عامة من قبول المنتجات أو الافكار الجديدة التى تقدم اليهم • وسوف نناقش هذه النماذج الثلاثة فى السطور القادمة •

(أ) النماذج التى يمكن الاستعانة بها فى تحديد مراحل التأثير على مستوى الفرد : قلنا أن هناك نموذجان يشرحان المراحل التى يمر بها الفرد فى عملية الاستجابة لنشاط الترويج • ويطلق على النموذج الاول اسم نموذج A I D A، أما النموذج الثانى فيطلق عليه اسم نموذج التأثير المتدرج Hierarchy - of - Effect

أولا نمـوذج A I D A :

هذا النموذج قد أعطى اسمه من الاختصارات الاولى للكلمات التى تعبر عن مراحل الاستجابة • ووفقا لهذا النموذج فان الفرد يمر بأرتعة مراحل أساسية وهى :

١ — اثارة انتباه الفرد الى الشىء موضع الترويج Attention

٢ — خلق درجة عالية من اهتمام الفرد بالشىء موضع الترويج Interest •

٣ — خلق الرغبة لدى الفرد للحصول على الشىء موضع الترويج Desire •

٤ — قيام الفرد بالتصرف تجاه الشىء موضع الترويج Action

وعادة ما يأخذ النشاط الترويجى أهدافه من هذه المراحل • فقد يهدف النشاط الترويجى الى اثارة انتباه الافراد ، أو قد يهدف الى خلق الاهتمام ، أو الى خلق الرغبة ، أو الى دفع الفرد للقيام بتصرف معين تجاه الشىء محل الترويج • خذ مثلا عملية أرسال كوبونات الى المستهلك وحث المستهلك على الاستفادة بالوفر المادى الذى يمكن أن يحصل عليه بشراء السلعة مع استخدام هذه الكوبونات • ان هدف هذا النشاط الترويجى هو دفع الفرد للقيام بالتصرف • خذ أيضا تلك الرسالة الاعلانية التى تقول للفرد « هل علمت أن هناك الا فى الاسواق جهاز يحميك ويحمى أسرتك من السرقة » • ان مثل ذلك النشاط الترويجى يهدف الى اثارة انتباه الافراد لكى يعلموا بوجود جهاز جديد ضد السرقة •

وقد يتساءل البعض هل هناك علاقة بين هذه المراحل الاربعة فى هذا النموذج وأهداف الترويج الثلاثة التى قمنا بذكرها ؟ الواقع أن

المرحلة فى نموذج A I D A	هدف النشاط الترويجى
اثارة الانتباه	اخبارى
خلق الاهتمام	
خلق الرغبة	اقناعى
القيام بالتصرف	تذكيرى

جدول رقم (٣)

العلاقة بين مراحل نموذج A I D A وأهداف الترويج

الاجابة على هذا السؤال تظهر فى الجدول رقم (٣) حيث يتضح من هذا الجدول أن كل من مرحلة اثارة الانتباه وخلق الاهتمام تتعلق بهدف الترويج الاخبارى • أما مرحلة خلق الرغبة فهى ترتبط بهدف الترويج الاقناعى • واخيرا فان مرحلة القيام بالتصرف ترتبط بهدف الترويج التذكيرى •

وينبغى أن ندرك أن نموذج A I D A له مجموعة من الفوائد العمليه بالنسبة لرجل التسويق • واهم هذه الفوائد ما يلى :

١ — يساعد هذا النموذج رجل التسويق على التفكير فى المراحل المختلفه التى يمر بها المستهلك خلال عمليات الاستجابه لنشاط الترويج الذى تقوم به الشركة •

٢ — يذكر هذا النموذج رجل التسويق بأن هذه المراحل قد تتوقف عند أى مرحلة بل قد لا تبدأ من الاصل • فاذا لم ينجح نشاط الترويج فى لفت انتباه الفرد فلن يمر الفرد فى أى مرحلة من هذه المراحل • كذلك قد ينجح النشاط الترويجى فى خلق الاهتمام ولكنه قد يفشل بالاخذ بيد الفرد الى المرحلة الثانيه وهى مرحلة خلق الرغبة •

٣ — ان الشىء الذى يزيد من احتمالات مرور الفرد بهذه الخطوات أو المراحل هو اقناع الافراد وذلك من خلال التأثير على اتجاهاتهم Attitudes تجاه الشىء موضع الترويج ويمكن تحقيق ذلك من خلال اقناعهم بأن الشىء موضع الترويج هو الشىء الذى يشبع حاجاتهم ورغباتهم •

ثانيا نموذج التأثير المتدرج Hierarchy - of - Effects Model : يعد هذا النموذج الذى قدمه كل من ستينر ولافيدج فى عام ١٩٦١ اكثر

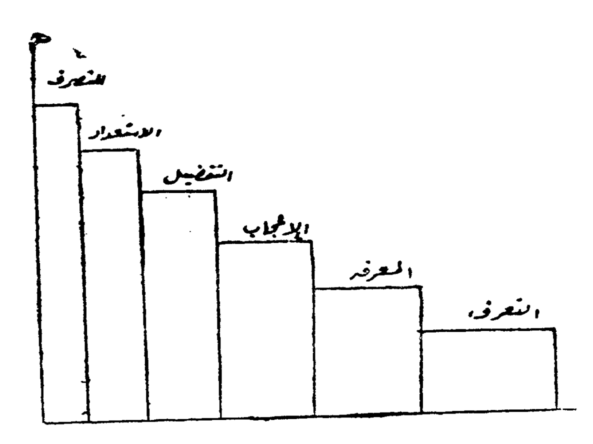
تفصيلا وتوصيحا للمراحل التى يمر بها الفرد خلال عمليات الاستجابة لنشاط الترويج من نموذج AIDA (Lavidge and Steiner, 1961) ووفقا لهذا النموذج فان الفرد يمر فى ست مراحل أساسية وهى :

١ — مرحلة تعرف الفرد على وجود الشىء موضع الترويج Awareness .

٢ — مرحلة المعرفة بالشىء موضع الترويج Knowledge

٣ — مرحلة اعجاب الفرد بالشىء موضع الترويج Liking .

٤ — مرحلة تفضيل الفرد للشىء موضع الترويج Preference



شـــكل رقم (٧)
نموذج التاثير التدريجى

٥ — مرحلة ميل الفـرد واستعداده لقبول الشىء موضـع الترويج Conviction .

٦ — مرحلة القيام بالتصرف أوقبول (شراء) الشىء موضع الترويج Purchase •

ومرة أخرى يمكن القول بأن النشاط الترويجى قد يتخذ هدفه مرحلة أو أكثر من المراحل السابقة • ويعبر الشكل رقم (٧) عـن نموذج التأثير التدريجى •

والعلاقة بين هذه المراحل الست وبين أهداف الترويج يوضحها الجدول رقم (٤) • ويتضح من هذا الجدول أن مرحلتى التعـرف، والمعرفة ترتبطان بالهدف الاخبارى للترويج • أما مراحل الاعجاب، والتفضيل ، والاستعداد فهى ترتبط بالهدف الاقناعى • واخيرا فان مرحلة التصرف أو الشراء فهى ترتبط بهدف التذكير لنشاط الترويج•

المرحلة فى نموذج التاثير المتدرج	الهدف الترويجى
تعرف الفرد على وجود الشىء المعرفة بالشىء	الاخبـــارى
الاعجـــاب التنضيل الاستعداد للتصرف الايجابى	الاقنـــاعى
التصرف (الشراء)	التنكيرى

جـــدول رقم (٤)

علاقة مراحل النموذج التدريجى باهداف الترويج

ويرتبط كل من نموذج A I D A ونموذج التأثير التدريجى بالمكونات الاساسية للاتجاه . فكل اتجاه **Attitude** يتكون عادة من ثلاث مكونات اساسية وهى :

١ — المكون الادراكى أو المعرفى **Cognitive Component**

٢ — المكون الشعورى أو الوجدانى **Affective Component**

٣ — المكون السلوكى **Behavioral Component**

فالمكون المعرفى أو الادراكى يرتبط بعمليات لفت نظر الفرد للشىء موضع الترويج ، وعملية معرفة الفرد بهذا الشىء من حيث وظائفه ، وخصائصه .. الخ . أما المكون الوجدانى أو الشعورى فهو يرتبط بأهداف خلق الاعجاب ، والتفضيل والاهتمام والرغبة. أما المكون السلوكى فيرتبط بعمليات اثارة النية للشراء ، والقيام بعملية الشراء الفعلى . ويوضح الجدول رقم (٥) العلاقة بين نموذجى A I D A ، والتأثير المتدرج وبين المكونات الاساسية لاتجاهات الفــرد .

والواقع أن نموذج التأثير التدريجى يعد أفضل من نموذج A I D A نظرا لوجود عدد اكبر من المراحل والتى تساعد على وجود معلومات مرتدة اكثر تفصيلا الامر الذى يمكن من متابعة وتقييم نشاط الترويج بصورة أفضل . فرجل التسويق يستطيع أن يجمع المعلومات المرتدة عن كل مرحلة من مراحل هذا النموذج والتى تمكنه من تقييم النشاط الترويجى الذى قام به . وبناء على هذا التقييم يمكن لرجل التسويق أن يحدد الاهداف الترويجية لفترة مقبلة .

دعنا نأخذ مثالا لنوضــح هذه النقطــة الهامــة وهى التى

نموذج A I D A	نموذج التاثير التدريجى	المكون الخاص بالاتجاه
اثارة انتباه الفرد ↓	لفت نظر الفرد (التعرف والمعرفة) ↓	المكون الادراكى
خلق الاهتمام اثارة الرغبة ↓	التفصيل والاعجاب ↓	المكون الوجدانى
التصرف	النية للشراء والشراء الفعلى	المكون السلوكى

جـــــدول رقم (٥)

العلاقة بين نموذج A I D A ونموذج التاثير التدريجى ومكونات الاتجـــــاه الاساسية

تؤكد لنا أن هذه النماذج ليست نماذج نظريه ولكن يمكن أن تستخدم فى الواقع العملى • بفرض ان هنات شركتان هى شركه «س» ، والشركة «ص» • وأن هاتان الشركتان تتنافسان فى الاسواق • وأن المعلومات التالية قد توافرت لدى رجل التسويق فى كل منهما والتى يعبر عنها جدول رقم (٦) •

فماذا يمكن ان يستنبط رجل التسويق من مثل هذه المعلومات المرتدة عن النشاط الترويجى ؟ ان الصورة الخاصة بالشركة «س» وفقا للبيانات المتاحة لمدير التسويق تؤكد على أن الشركة قد نجحت فى تحقيق تعــرف الافـــراد على الشىء موضـــع الترويـــج والمعرفة بهذا الشىء • ولكنها فشلت فى تحقيق الهدف الاقناعى

الشركة « س »		الشركة « ص »	
المرحلة	النسبة	المرحلة	النسبة
تعرف الفرد على وجود الشىء	٩٠٪	تعرف الفرد على الشىء	٤٠٪
المعرفة بالشىء	٦٠٪	المعرفة بالشىء	٣٠٪
اعجاب الفرد بالشىء	٢٠٪	اعجاب الفرد بالشىء	٢٥٪
تفضيل الفرد للشىء	١٠٪	تفضيل الفرد للشىء	٢٠٪
الاستعداد للتصرف الايجابى	٨ ٪	الاستعداد للتصرف الايجابى	١٥٪
التصرف (الشراء)	٤ ٪	التصرف (الشراء)	١٢٪

جدول رقم (٦)

نسبة الافراد فى كل مرحلة من مراحل نموذج التأثير المتدرج

للنشاط الترويجى • ومن هنا فان هذه الشركة ينبغى أن تركز على الهدف الاقناعى لنشاطها الترويجى فى الفترة المقبلة •

والان هل يمكنك أن تحدد ما هو الهدف الذى ينبغى أن تركز عليه الشركة ص ؟

(ب) نموذج قبول المنتجات الجديدة Adoption of Innovation Model

ان نموذج A I D A، ونموذج التأثير التدريجى يصلحان عند تحديد أهداف الترويج عندما يكون مستوى تحليل رجل التسويق هو المستهلك الفرد Individual Consumer •فهى نماذج توضح المراحل التى يمر بها الفرد حتى يصل الى السلوك النهائى وهو التصرف • ولكن من المفيد أن ينظر رجل التسويق الى مستوى تحليل آخر الا هو السوق عامة • ومن الادوات المفيدة عند التحليل على مستوى السوق النموذج الذى يعرف باسم نموذج قبول المنتجات الجديدة •

ووفقا لهذا النموذج الذى قدمه روجرز (Rogers, 1983) فان عملية قبول المنتجات الجديدة لا تتم فى نفس الوقت بواسطة كل الافراد فى المجتمع • فبعض الافراد يقبل هذه المنتجات فور

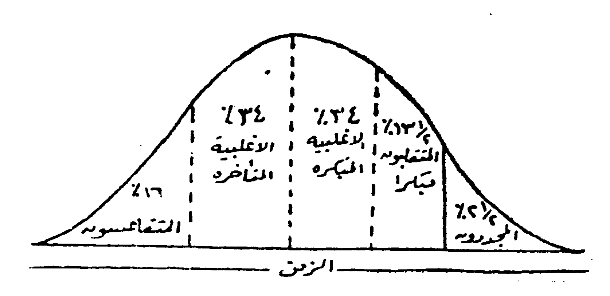
ظهورها فى الاسواق ويعمل على التأثير فى الاخرين ، بنما يوجد على النقيض من ذلك أولئك الذين يرفضون فـكرة قبول المنتجات الجديدة مطلقا • ويتم التعبير عن هذا التباين فى زمن قبول المنتجات الجديدة باستخدام منحنى القبول Adoption Curve والذى يظهر فى الشكل رقم (٨) • وكما يبدو من هذا الشكل فان توزيع أفراد المجتمع من حيث الزمن المستغرق فى قبولهم للمنتجات الجديدة يأخذ شكل التوزيع الطبيعى • وينقسم الافراد وفقا لزمن قبولهم للمنتج الجديد الى خمسة مجموعات أساسية وهى المجددون ، والمتقبلون للمنتج الجديد مبكرا ، والاغلبية المبكرة ، والاغلبيـة المتأخرة ، والمتقاعسون • وسوف نقوم فى السطور القادمة بتوضيح لخصائص وصفات كل مجموعة من هذه المجموعات •

١ — المجددون (٢٫٥٪) Innovators : هم أول من يشترى ويقتنى المنتجات الجديدة فى المجتمع • وهم يرغبون دائما فىتجربة الافكار الجديدة ويتحملون درجة عالية من المخاطرة • والغالبيـة العظمى منهم تتميز بصغر السن وبحصولهم على قسط تعليمى وافر• كذلك يتسم هؤلاء الافراد بكثرة الانتقال من مكان لاخر ، ويكونون دائما على اتصال دائم بمجموعة كبيرة من الافراد خارج المنطقـة التى يقيمون بها •واخيرا فان هؤلاء الافراد يكون استعدادهم لفهم واستيعاب المعلومات الفنية عاليا جدا • ومن زاوية النشاط الترويجى فان هؤلاء الافراد يعتمدون فى معرفتهم عن السلع الجديدة على وسائل ومصادر المعلومات غير الشخصية وذلك عن طريق الاضطلاع على الوسائل الترويجية المتخصصة والفنية •

٢ — المتقبلون مبكرا (١٣٫٥٪) Early Adopters : هذه المجموعة من الافراد هم الذين يعتبرون قادرة الرأى Opinion Leaders ويكون هؤلاء الافراد عادة من صغار السن ، ودائمى الحركـة

والانتقال من مكان لاخر ، واكثر قدرة على التحليل النظرى والتخيل من المجموعات الاخرى بعدهم على المنحنى • والفارق الوحيد بينهم وبين المجددون أنهم لا يتصلون كثيرا بأفراد خارج المنطقة التى يقيمون بها • ولكن فى العادة تكون كل اتصالاتهم أتصالات محلية مع الافراد الذين يوجدون معهم فى نفس منطقة اقامتهم •

ويعتبر هؤلاء الافراد من زاوية الترويج اكثر الافراد اتصالا برجال البيع • كذلك تعد وسائل الاتصال الجماهيرية **Mass Media** مثل التليفزيون ، والاذاعة ، والصحف •• الخ وسائل ذات أهمية خاصة فى الحصول على المعلومات عن السلع والخدمات الجديدة • وحيث أن هؤلاء الافراد يمارسون تأثيرا على بقية الافراد الاقل قبولا للمنتجات الجديدة فان رجل التسويق لابد وأن يحاول الوصول اليهم واقناعهم بشراء أو تجربة المنتج أو الخدمة الجديدة • والواقع أن عملية قبول أو عدم قبول المنتجات الجديدة تتوقف على هؤلاء الافراد حيث يتأثر الافراد الباقين بما يقوله هؤلاء الافراد عن المنتج أو الخدمة الجديدة **Word - of - Mouth**.



شــكل رقم (٨)

منحنى قبول المنتجات الجديدة

٣ — الاغلبية المبكرة (٣٤٪) Early Majority : تمثل هذه المجموعة أولئك الافراد الذين يتجنبون التعرض للمخاطر ، وينتظرون مجموعة المتقبلون مبكرا ، ويقومون بملاحظة تجربتهم مع المنتج أو الخدمة الجديدة • ويتأثر هؤلاء الافراد بدرجة ملحوظة بقـادة الرأى الذين يوجدون فى المجموعة السابقة • وفى الوقت الذى يبدأ هؤلاء الافراد فى تقبلهم للمنتج الجديد يكون هذا المنتج قد دخل مرحلة النمو فى دورة حياته •

ويتميز هؤلاء الافراد بطلبهم لكثير من المعلومات ، ويكونو على صلة مستمرة بوسائل الاتصال الجماهيرية ، ورجال البيع ، وقادة الرأى فى المجتمع •

٤ — الأغلبية المتأخرة (٣٤٪) Late Majority : ويتصـف هؤلاء الافراد بالشك والتردد والتحفظ الشديد حول قبول المنتجات الجديدة• وعادة ما يكون هؤلاء الافراد من كبار السن ، وملتزمون بخط فكرى ثابت ولذا فانهم أقل تأثرا بقيادة الرأى • ويلزم لهؤلاء الافراد حتى يتقبلوا الافكار الجديدة ضغطا شديدا من المجتمع ومن المحيطين بهم فى حياتهم الاجتماعية •

وعادة ما تكون وسائل المعلومات التسويقية المختلفة ذات أهمية محدودة لهؤلاء الافراد حيث أنهم عادة ما لا يستخدمون هذه الوسائل بصورة كبيرة • ويعتمد هؤلاء الافراد على الافراد فى المجموعة السابقة كمصدر أساسى لمعلوماتهم •

٥ — المتقاعسون (١٦٪) Laggards : وهم أولئك الافراد الذين يفضلون أن يستمروا فى التعامل مع الاشياء القديمه ويتملكهم نوعا شديدا من الشك والريبه حول كل الافكار الجديدة • وعـادة

ما يكون المستوى التعليمى لهؤلاء الافراد منخفضا ويعدون من كبار السن • كما أنهم عادة ما ينتمون الى الطبقات الاجتماعية الدنيا ويكونون ذوى دخل منخفض •

ويمكن القول أن المصدر الاساسى للمعلومات لهؤلاء الافراد هم افراد آخرون ينتمون الى نفس المجموعة • والواقع أن هذا القطاع والذى يمثل نسبة غير صغيرة (١٦٪) يعد قطاعا لا يمكن لرجل التسويق أن يتعامل معه عند تقديمه لسلعة أو خدمة جديدة • وعادة ما يقوم هؤلاء الافراد بشراء السلع أو الخدمات الجديدة عندما تكون فى نهاية دورة حياتها وتم احلالها بسلعة أو خدمة جديدة أخرى •

والان دعنا نسأل ماذا يقدمه هذا النموذج لنشاط الترويج ؟ ان هذا المنحنى يؤكد أهمية الدور الذى يلعبه قادة الرأى فى انتشار وتوزيع المعلومات الترويجية عن المنتجات والخدمات التى توجد بالاسواق • وقادة الرأى وما ينقلوه الى الاخرين المحيطين بهم يعد جزء هاما من عملية الاتصال التى تحدث بين المنظمة وعملائها فى الاسواق • ويمكن القول بأن الدور الذى يلعبه قادة الرأى فى عملية الاتصال قد يكون سلاحا ذو حدين • فهم اذا قدموا معلومات ايجابية عن المنتج أو الخدمة فان ذلك يساعد على سرعة انتشار وقبول هذا المنتج أو الخدمة فى الاسواق • ولكنهم اذا قدموا معلومات سلبية فقد لا يتعدى المنتج أو الخدمة مرحلة تقديمه الى الاسواق ، ويؤدى ذلك الى فشل هذا المنتج أو الخدمة •

ومن أجل ذلك فان بعض الشركات توجه بعضا من نشاطها الترويجى الى قادة الرأى فى المجتمع • ويكون الهدف من هذا النشاط هو تمكين ومساعدة قادة الرأى فى القيام بدورهم فى

التأثير على الاخرين • وهناك بعض الاعلانات التى تحث قـادة الرأى على القيام بوظيفتهم •

: والمشكلة الاساسية التى تواجه رجل التسويق فى التعامل مع قادة الرأى هو تحديد من هم أولا • وتزداد هذه المشكلة تعقيدا اذا علمنا أنه من الممكن أن يكون لكل منتج أو خدمة قائدا للرأى مختلف • فقادة الرأى للخدمات الطبية قد يختلفون عن قادة الرأى للخدمات السياحية • وبعض الشركات تحاول أن تتفادى هذه المشكلة من خلال خلق قادة الرأى لمنتجاتها أو خدماتها • فهم يدعون بعض الافراد ذوى النشاط والعلاقات الاجتماعيـة الملحوظ الى زيارة الشركة ، ويقومون باعطائهم عينات من المنتج مجانا ، ثم يقومون باعطائهم كافة المعلومات اللازمة عن هذا المنتج ، ثم يطلبون منهم ممارسة ادوارهم كقادة للرأى مع المحيطين بهم •

ويتبغى الاشارة الى أن الدور الذى يلعبه قادة الرأى تقــل أهميته فى حالة التعامل مع السلعة الصناعية •

(Wester, 1970; Schifman and Gaccione, 1974; Czepiel, 1974; and Martilla, 1971).

٣ ــ شروط أهداف الترويج الجيدة :

هناك مجموعة من الشروط التى ينبغى أن تتوافر فى أهداف الترويج حتى تعد أهـدافا جيدة • وأهـم هذه الشروط ما يلى : (Engel, Warshaw, and Kinnear, 1983)

(أ) أن يكون الهدف موجها لقطاع سوقى محدد . a Target Market

(ب) أن يعبر الهدف بجمل محددة عن المطلوب تحقيقه من النشاط الترويجى .

(ج) ان يتم التعبير عن الهدف بصورة كمية (مثل نسبة مئوية).

(د) أن يتم تحديد النطاق الزمنى الذى سيتم فيه انجاز الهدف.

(هـ) أن توضع الاهداف فى مستوى يمكن للمنظمة أن تحققه.

(و) أن تتكامل هذه الاهداف مع الاهداف الخاصة بعناصر المزيج التسويقى الاخرى كالمنتج ، والسعر ، والتوزيع .

والجدول رقم (٧) يعطى أمثلة للاهداف الجيدة والرديئة للنشاط الترويجى . ومن استعراضنا لهذه الاهداف نجد أن كل هدف جيد هو الهدف الذى يتحقق فيه الشروط السابقة . فالاهداف تعد أهدافا رديئة اذا لم يمكن اخضاعها للقياس الكمى . فبدون هذا القياس لا يستطيع رجل التسويق أن يعرف اذا كان قد حقق الهدف أم لا . خذ مثلا الهدف رقم (٢) فى قائمة الاهداف الرديئة . هذا الهدف ينص على تحقيق أعلى درجة من معرفة الافراد بالسلعة . ولكن ذلك الهدف يثير العديد من التساؤلات التى لا توجد لها اجابة محددة وقاطعة مثل : ما هو المقصود بأعلى درجة من المعرفة ؟ ومن الذين نرغب فى الوصول بهم الى أعلى درجة من المعرفة ؟ وفى أى نطاق زمنى يمكن للمنظمة أن تحقق هذه الدرجة من المعرفة ؟

ومن الاخطاء الشائعة أيضا أن توضع الاهداف الترويجية عند مستوى خيالى وغير واقعى . فقد تحدد الشركة هدفها الترويجى

أهـداف جـيدة	أهـداف رديئـة
* زيادة نسبة المبيعـات من تيلفزيون فيلبس بنسبة ٢٥٪ وذلك من خلال العـائلات التى تنتمـى لطبقـات الاجتماعية المتوسطة خلال العام القادم.	*تحقيق اكـبر زيـادة فى مبيعـات التليفـزيون ناشيونال .
** الوصول الى نسبة معرفة بالحاسب « صخر » بنسبة ٩٠٪ من الشـباب البالغ من العمر ٢٠ — ٣٠ سنه خلال الشهور الستة القادمة .	** خـلق اعلى مستوى للمعرفة بالحاسب Apple .

جـــدول رقم (٧)

أمثلة لاهـــداف الترويج الجيدة والرديئة

فى خلق معرفة بالسلعة تصل الى نسبة ٩٠٪من مستهلكيها المحتملين ولكن الامكانيات المادية والفنيه والبشرية المتاحة لها قد لا تمكنها من الوصول الى هذه النسبة .

والى جوار ذلك هناك خطأ شائعا تمارسه معظم المنظمات . ويتمثل هذا الخطأ فى قيام المنظمـات بتحـديد أهداف نشاطها الترويجى فى صورة سلوكية مثل زيادة المعرفة بالسلعة . ولكن عندما تأتى المنظمة الىمرحلة قياسفعالية النشاط الترويجىفانها تقومبقياس حجم المبيعات المحققه بدلا من قياس النسبة المحققه فى زيادة المعرفة بالسلعة . والواقع أنه اذا كان الهدف الترويجى هو زيادة المبيعات فلابد من النص صراحة على ذلك فى أهداف المنظمـه فلا يعقل أن تقوم المنظمة بتحديد أهدافها بطريقة ثم تقوم بقياس مدى تحقق هذه الاهداف بطريقة أو بمعيار آخر .

واخيرا فان أهداف النشاط الترويجى يجب أن تكون متكاملة

على مستوى عناصر المزيج الترويجى ، كما يجب أن تتصف أهداف الترويج وأهداف عناصر المزيج التسويقى الاخرى بالتكامل .

٤ ــ عناصر المزيج الترويجى Elements of a Promotional Mix

لا يتفق كتاب التسويق على العناصر التى يحتويها المزيج الترويجى . والواقع أنه لا يوجد خلافا بين كتاب التسويق حول أربعة عناصر أساسية لهذا المزيج محمد سعيد عبد الفتاح ، ١٩٨٧ ، McCarthy and Perreault, Jr., 1984; Pride and Ferrell, 1985; Barry, 1986; and Kinnear and Bernhardt, 1986).

هذه العناصر المتفق عليها هى :

١ ــ الاعلان Advertising

٢ ــ البيع الشخصى Personal Selling

٣ ــ الاشهار والنشر (*) Publicity

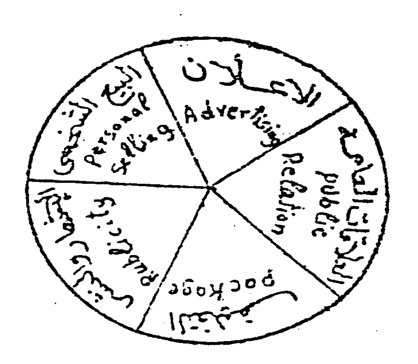
٤ ــ تنشيط المبيعات (**) Sales Promotion

(*) يرى المؤلف ان مصطلح Publicity هو النشاط الذى يؤدى الى الاشهار والانتشار الخاص بالمنتج أو الخدمة أو الفكرة والذى لا يتحمل صاحبه تكلفة وسيلة الاشهار والنشر . ولا يرغب المؤلف فى استخدام مصطلح « دعاية » كما يستخدمه بعض الكتاب وذلك لان هذا المصطلح قد يطلق على المصطلح الاجنبى Propaganda ، والذى يعنى نشر الافكار أو المعلومات أو الشائعات خدمة أو ايذاء بمؤسسة او منتجا ، و خدمة ، أو فكرة . أو قضية عامة ، أو حتى فردا معينا . كذلك لايود المؤلف أن يستخدم مصطلح « النشر » وحده حتى لا يتطرق الى ذهن القارىء أن نشاط الاشهار والنشر يرتبط فقط بوسائل الاعلام المنشورة .

(**) يرى المؤلف أن اصطلاح تنشيط المبيعات اكثر تعبيرا عن طبيعة هذا النشاط من استخدام مصطلح « ترويج المبيعات » وحتى لا يحدث خلطا بين لفظه الترويج ، ومصطلح ترويج المبيعات .

وقد يضيف بعض الكتاب الى هذه العناصر الاربعة عنصرين آخرين وهما العلاقات العامة Public Relation (على السلمى) وعنصر الغلاف (Rachman, 1985; Zikmund and D'Amico, 1986) Mentzer and Schwartz, 1985; Zikmund and D'Amico, 1986)

ويعبر الشكل رقم (٩) عن عناصر المزيج الترويجى الخمسة والتى سوف نناقشها فى السطور القادمة •



شكل رقم (٩)
عناصر المزيج الترويجى

١ ــ البيع الشخصى Personal Selling :

يعرف البيع الشخصى على أنه « عملية تقديم شفهية من خلال محادثه شخصية مع مشترى محتمل أو اكثر بهدف اتمام عملية البيع » (Committee on Definition, 1960) وبالنظر الى هذا التعريف يمكن تحديد الخصائص التالية لنشاط البيع الشخصى :

(أ) نشاط البيع الشخصى يعد اتصالا مباشرا وجها لوجه بين البائع والمستهلك المحتمل •

(ب) يمكن لرجل البيع أن يؤقلم أو يعدل من المزيج التسويقى للمنظمة بصفة عامة ، وللرسالة الترويجية بصفة خاصة وفقا لحاجة كل قطاع سوقى معين • بل يمكن أن ينسحب ذلك على مستوى كل مستهلك على حدى •

(جـ) يوفر البيع الشخصى تدفقا من المعلومات المرتدة بصورة سريعة ومباشرة والتى تتمثل فى ردود افعال المستهلكين تجـاه المزيج التسويقى للشركة •

(د) تزداد أهمية البيع الشخصى كعنصر من عناصر المزيج الترويجى فى حالة التعامل مع السلع الصناعية ، والسلع الاستهلاكية المعمرة ،والسلع التى لا يرغب المستهلك فى اقتنائها طواعية •

(هـ) تعد تكلفة البيع الشخصى عاليه بالنسبة للرسالة الترويجية الواحدة اذا ما قورن ببعض عناصر المزيج الترويجى الاخرى •

٢ ــ الاعــلان Advertising :

يعرف نشاط الاعلان على أنه « أى شكل من اشكال تقديم الافكار ، أو السلع ، أو الخدمات الغير الشخصية ، والمدفوعـة الاجر بواسطة معلن محدد ومعروف(Committee on Definition, 1960)

وبالنظر الى هذا التعريف يمكن تحديد الخصائص الاساسية الخاصة بالنشاط الاعلانى :

(أ) يعد الاعلان وسـيلة اتصال غير شخصية بين البائـع والمشترى • فهو وسيلة اتصال غير مباشرة حيث يوجد عـادة بين البائع والمشترى وسيلة من وسائل الاتصال المختلفة •

(ب) يتحمل البائع الذى يقوم بالاعلان تكلفة الوسيله الاعلانية المستخدمة •

(ج) حيث أن المعلن يتحمل نفقات الاعلان فانه يستطيع أن يتحكم فى الرســالة الاعلانية ، وموعد الاعــلان ، ومكـانه ، وحجمه •• الخ •

(د) يكون المعلن معروفا ومحددا فى جميع الحالات •

(هـ) حيث أن الاعــلان نوعا من الاتصال الغير مباشر فانه لا يوفر فى العادة أية نوع من المعلومات المرتدة للمعلن بصــورة مباشرة وسريعة • ومن هنا فان تعديل الرسالة البيعية عادة ما يتطلب قيام المعلن بمجموعة من البحوث التى تمكنه من معرفة ردود الافعال تجاه الاعلان •

(و) تزداد أهمية الاعلان عند التعامل مع السلع الاستهلاكية بالمقارنة بأهميته فى السلع الصناعية •

(ز) ان تكلفة الرسالة البيعية الواحدة لكل مستهلك تعد منخفضة على الرغم من أن المبلغ المطلوب انفاقه على الاعلان جملة عادة ما يكون كبيرا •

٣ ــ نشاط الاشهار والنشر Publicity :

يعرف هذا النشـاط على أنه « أى شــكل من أشــكال تقديم

الافكار ، أو السلع،أوالخدمات غير الشخصية وغير المدفوع الاجر» (Committee on Definition, 1960) • وتتميز خصائص هذا النشاط فى الاتى :

(أ) الاشهار والنشر هو شكل من اشكال الاتصال غير الشخصى • أى يعد مثل الاعلان نوعا من الاتصال غير المباشر لوجود وسيط بين المعلن والمشترى •

(ب) ان الفرد أو المنظمة التى تقوم بهذا النشاط لا تتحمل تكفة الوسيله المستخدمة فى عملية الاشهار والنشر •

(جـ) أنه يترتب على عدم تحمل المنظمة أو الفرد لتكلفة الوسيلة عدم قدرته على التحكم فى مضمون الرسالة ، أو زمن نشرها ، أو مكان نشرها ، أو حجمها •• الخ •

(د) أن الفرد أو المنظمة التى قد تتولى القيام بهذا النشاط قد تكون غير معلومة أو غير محددة ، حيث لم ينص التعريف على ضرورة معرفة الفرد القائم بهذا النشاط •

(هـ) تزداد أهمية هذا النشاط عند تقديم منتجات أو خدمات أو حتى أفكار جديدة الى الاسواق •

٤ — تنشيط المبيعات Sales Promotion :

يميل معظم الكتاب الى تعريف هذا النشاط تعريفا سالبا حيث يقومون بتعريف هذا النشاط على أنه نشاط ترويجى يتبقى بعد طرح انشطه البيع الشخصى ، والاعلان ، والاشهار والنشر من انشطه الترويج الكلية • أى أن :

نشاط تنشيط المبيعات = المزيج الترويجى — (البيع الشخصى + الاعلان + الاشهار والنشر) • والسبب فى لجوء الكتاب الى هذا التعريف هو تعدد الانشطة التى يتكون منها نشاط تنشيط المبيعات وعدم تجانس هذه الانشطة •

وقد قام كل من برايد وفيريل بتقديم تعريفا لنشاط تنشيط المبيعات مبنيا على التعريف الذى قدمه كل من لويك وزيجلر (Lwick and Ziegler, 1968) • وبناء على هذه المحاولة يمكن تعريف تنشيط المبيعات على أنه «النشاط أو المواد التى تستخدم كحافز مباشر لشراء ، أو تجربة منتجا ، أو خدمة والتى يمكن توجيهها الى كل من المستهلكين ، والوسطاء ، والبائعين » وبالنظر الى هذا التعريف يمكن التعرف على الخصائص الاساسية لهذا النشاط وهى :

(أ) ان هذا النشاط يمكن توجيهه الى ثلاثة أطراف مختلفين وهم المستهلكون ، والوسطاء ، ورجال البيع بالشركة •

(ب) يهدف هذا النشاط الى تحقيق تأثير مباشر وقصير الاجل وذلك على العكس من الانشطة الترويجية الاخرى •

(هـ) يستخدم هذا النشاط عندما يكون هناك انخفاضا فى مبيعات الشركة أو عندما يتوافر لدى المنظمة حجما كبيرا من المخزون السلعى • بمعنى أن هذا النشاط يستخدم عندما ينخفض الطلب على المنتج أو الخدمة فى السوق بشكل كبير •

(د) يستخدم هذا النشاط عندما ترغب الشركة فى استمالة بعض المستهلكين لتجربة أو شراء منتجا أو خدمة جديدة تقدم للاسواق لاول مرة •

(هـ) قد يستخدم هذا النشـاط بغرض معالجـة الموسميه فى المبيعات وخلق درجة من الاستقرار فى مبيعات الشركة •

(و) يعد هذا النشاط بطبيعته نشاطا مكملا لكل من نشاط البيع الشخصى والاعلان أى أنه لا يمكن الاعتماد عليه وحده فى المزيج الترويجى مثل البيع الشخصى والاعلان •

وهناك العديد من الطرق التى يمكن استخدامها بواسطة المنظمة تحت نشاط تنشيط المبيعات وبطبيعة الحال قد تختلف بعض هذه الطرق بلختلاف الجمهور المستهدف من النشاط • ويوضح الجدول رقم (٨) بعض الامثلة من هذه الطرق •

٤ — العلاقات العامة Public Relation :

العلاقات العامة هى النشاط الذى يختص بعلاقة ، واتصال المنظمة بجمهورها المختلف • ويشمل هذا الجمهور كل من المستهلكين ، والموردين ، وحملة الاسهم ، والعاملين بالشركة ، والحكومة ،وجمهور المواطنين بصفة عامة • وتهدف عملية الاتصـال باستخدام هذا النشاط الى خلق أو تدعيم الانجاه الايجابى نحو المنظمة •

وقد تأخذ العلاقات العامة شكل البرنامج الرسمى أو الغير رسمى • كما تستخدم الشركة فى ادائها لنشاط العلاقات العامة الكثير من الوسائل والطرق مثل اصدار النشرات الدورية ، واقامة المؤتمرات الصحفية ، واعلانات المؤسسات ، واقامة المعارض ، وتحمل تغطية بعض الانشطة الرياضية أو الاجتماعية على الهواء فى التليفزيون ، وتقديم بعض الخدمات التى تخدم المجتمع التى توجد به المنظمة كالمدارس ، والنوادى •• الخ ، واخيرا المساهمة فى حل بعض مشاكل المجتمع الذى توجد به المنظمة •

٥ ـ الغــــلاف Package :

يعد الغلاف عنصرا أســاسيا من عناصر الترويــج • والواقع انه منذ حوالى ٥٠ عاما فقط كان الغلاف ينظر اليه على انه وسيله لحماية المنتج اثناء عملية نقله من مكان انتاجه الى مكان استهلاكه• ولكن فى خلال الخمسين عاما الاخيرة حدثت ثورة هائلة فى عالم الغلاف ، ولذا فان الغلاف اليوم يتوقع منه أن يقوم بالعديد من الوظائف أهمها ما يلى :

(أ) حماية المنتج من التلف أو الكسر او الضياع • كذلك يودى الغلاف عنصر الحماية للفرد الذى يقوم باستخدامه • فمثلا وجود وجود معظم السلع الاستهلاكية فى عبوات مصنوعة من البلاستيك بدلا من الزجاج توفر عنصر الحماية للمستهلك من التعرض للاصابة اثناء استخدام المنتج • كذلك معظم الادوية توضع فى غلاف يحمى الاطفال حيث يصمم هذا الغلا فبطريقة تمنع الاطفال من فتح هذا الغلاف واستخدام ما فى داخله •

(ب) يؤدى الغلاف فى كثير من الحالات الى زيادة معدلات الاستهلاك • فوجود المنتج فى عبوات كبيرة الحجم قد تشجع الفرد على زيادة استهلاكه من المنتج •

(جـ) قد يؤدى الغلاف الى زيادة المبيعات من خلال اعــادة استخدامه فى اغراض متعددة بعد الانتهاء من استهلاك المنتــج الموجود فى داخله • فبعض الافراد يستخدم زجاجات البيبس كولا المصنوعة من البلاستيك للاحتفاظ بالماء فى ثلاجاتهم ، والبعض يستخدم بعض العبوات المصنوعــة من البلاستيك كغــلاف لبعض المنتجات فى الاحتفاظ بالمواد التموينية فى مطابخهم •

طرق موجهة الى المستهلك النهائى	طرق موجهة الى الوسطاء	طرق موجهة لرجال البيع
الشعارات الدالة على العلامة أو اسم المنتج	التخفيضات السعرية	المسابقات
ملصقات تحمل اسم المنتج أو الشركة	مسموحات الترويج	المكافآت
عينات من المنتج	مسابقات المبيعات	القابلات
نتائج مطبوع عليها اسم المنتج أو الشركة .	النتائج التى تحمل اسم الشركة أو المنتج	وسائل المساعدة فى البيع
مواد للعرض فى أماكن الشراء	الهدايا	أدوات التدريب البيعية .
المسابقات	المعارض	
الكوبونات	القابلات	
المعارض	الكاتلوجات	
الطوابع	المساعدات المادية والادارية والفنية .	
الاوكازيونات		
الهدايا المجانية		
الكاتلوجات		
المردودات النقدية		

جـــدول رقم (٨)

بعض أمثلة وسائل تنشيط المبيعات التى تستخدمها الشركات

(د) الغلاف يعمل على ترويج المنتج ، فعند اعتماد المستهلك على ذاته فى الشراء داخل محلات الخدمة الذاتية يلعب الغلاف دورا أساسيا فى لفت نظر المستهلك وخلق درجة عالية لدى الفرد بالاهتمام بالمنتـــج •

(هـ) فى بعض الاحيان يؤدى الغـــلاف وحده الى تغيير فكرة المستهلك عن المنتج ذاته • فمثلا الغلاف الجديد لمنتجات قهـــ (عصائر) قد حسنت من اتجاه الافراد نحو المنتج ذاته •

(و) يقدم الغلاف للمستهلك الكثير من المعلومات عن السلعـ ة والتى يرغب فى معرفتها •

والواقـــع انه اذا رغبـــت الشركـــة فى أن يخـــدم غلافهـــا الهـــدف الترويجى فان عليهـــا أن تقـــرر أربعـــة عنـــاصر أساسية فيما يتعلق بالغـــلاف • وتتشـــمل هذه العناصر الاربعـــة كل من الالوان ، والاسلوب الفنى ، والرسالة ، والشكل • فلون الغـــلاف يمكن أن يؤثر على درجة قبوله • فرجال علم النفس قد أوضحوا أن الافراد يستجيبون للالوان بطريقة يمكن التنبؤ بها • فعلى سبيل المثال كل السلع التى يتم شراؤها داخل المحلات دون تخطيط سابق لشرائها يفضل أن يكون غلافها ذو لون أحمر حيث دلت البحوث على أن اللون الاحمر هو لون فعال فى استمالة الافراد للقيـــام بالتصرف الفورى • كذلك فان اللون الذهبى أو اللون الفضى يعدان من الالوان التى يمكن أن تضفى على المتتج ذاته صفة أنه ثمين وعالى الجودة • أما اللون البنى فهو أكثر الالوان مناسبة للسلع الموجهه الى الرجال (Margulies, 1970) •

كذلك يمكن للاسلوب الفنى المستخدم فى اخراج الغلاف أن يؤثر على درجة قبول الافراد له • ويقصد بالاسلوب الفنى ما اذا

كان تصميم الغلاف يعكس تصميما تقليديا أو تصميما عصريا •
والواقع أن كلا من هذين التصميمين يمكن أن يوجها الى قطاع
مختلف من المستهلكين •

وتؤثر الكلمات والصور المستخدمه مع الغلاف على عمليه قبوله
بل يمكن بان هذه الكلمات والصور هى التى تميز الغلاف عن مثيله
من السلع المنافسة • واخيرا فان شكل الغلاف يعد عاملا هاما فى
قبوله • فبصفه عامة يرفض المستهلك الاشكال الغير طبيعية
للغلاف ، أو الاحجام الغير عادية من الغلاف • فهو يرفض الغلاف
الذى يحتاج الى مساحات كبيرة لتخزينه • أو الغلاف الذى لا
يستقر فى مكانه ، أو ذلك الذى لا يمكن وضعه داخل أماكن
التخزين المغلقة •

وفى الختام يهمنا الان أن نحاول توضيح الخصائص الاساسية
لعناصر المزيج الترويجى والتى لا يوجد حولها خلاف بين كتاب
التسويق بصورة مختصرة • ويساعد هذا الملخص للخصائص على
مقارنة القارىء بين هذه الانشطة الترويجية الاربعة • ويعبر جدول
رقم (٩) عن هذه الخصائص المقارنة • وكما هو واضح فى الجدول
تقوم المقارنة على أساس سبعة خصائص أساسية وهى نوع وسيلة
الاتصال ، ودرجة انتظام النشاط ، ودرجة مرونة الرسالة ، ومدى
وجود رد فعل مباشر ، والقدرة على التحكم فى مستوى الرسالة ،
ودرجة وضوح المسئول عن النشاط ، واخيرا التكلفة النسبية لكل
رسالة ترويجية •

عامل المقارنة	البيع الشخصى	الاعــلان	الاشهار والنشر	تنشيط المبيعات
نوع وسيلة الاتصال المستخدمة	وسيلة شخصية / مباشرة	وسيلة غير شخصية	غير شخصية / غير مباشرة	غير شخصية / غير مباشرة
درجة انتظام النشاط	منتظم	منتظم	غير منتظم	غير منتظم
درجة مرونة الرسالة	مرنــــة	غير مرنة وموحده	لا تخضع لرقابة رجل التسويق	موحدة ولا يمكن تغييرها
وجود رد فعل مباشر	يوجـــد	لا يوجـــد	لا يوجد	لا يوجـــد
درجة التحكم فى الرسالة	يمكن التحكم فيها	يمكن التحكم فيها	لا يمكن التحكم فيها	يمكن التحكم فيها
وضوح المسئول عن النشاط	واضـــح	واضـــح	غير واضح	واضـــح
التكلفة بالرسالة الواحدة	عاليه	من معتدل الى منخفض	لا توجـــد	تختلف

جـــــدول رقم (٩)

المقارنة بين العناصر الاربعة الاساسية فى المزيج الترويجى

العوامل التى تؤثر على اختيار المزيج الترويجى :

بعد أن استعرضنا عناصر المزيج الترويجى ينبغى أن نعرف أن مهمة رجل التسويق الاساسية فى هذا الصدد هو أختيار أفضـل مزيج ترويجى للشركة • وعادة ما يكون تركيز رجل التسويق على العناصر الاربعه الاساسية فى المزيج وهى البيع الشخصى والاعلان والاشهار والنشر ، وتنشيط المبيعات • وهناك مجموعة من العوامل التى يتوقف عليها المزيج الترويجى الذى يختاره رجل التسويق • وأهم هذه العوامل ما يلى :

١ — حجم ميزانية الترويج •

٢ — المرحلة التى يوجد بها المنتج فى دورة حياته •

٣ — طبيعة المنافسة •

٤ — نوع المستهلك •

٥ — طبيعة المنتج •

٦ — المرحلة المستهدفة فى نموذج AIDA .

١ — حجم ميزانية الترويج Promotion Budget :

لا شك وأن حجم الميزانية الخاصة بالترويج تؤثر على مكونات وعناصر هذا المزيج للمنظمة • فعندما يكون حجم ميزانية الترويج محدودا وصغيرا فان استخدام أسلوب تنشيط المبيعات أو الاعلان المباشر (الاعلان بالبريد) يعد من أهم عناصر المزيج الترويجى ، ويعود السبب فى ذلك الى انخفاض تكلفة هذا المزيج • والواقع أنه على الرغم من أن تكلفة الاعلان فى وسائل الاعلان العامة تعد

منخفضة اذا ما نظرنا اليها من زاوية تكلفة الرسالة الواحدة لكل مستهلك ، الا ان مثل ذلك الاعلان يحتاج الى مبلغ واحد وكبير يدفع مرة واحدة • ومن ثم فان مثل ذلك الاعلان يحتاج الى ميزانية غير محددة • وعلى الجانب الاخر فان تكلفة الترويج بالنسبة للبيع الشخصى تعد مرتفعة ، ولذا فان استخدام أسلوب البيع الشخصى يحتاج الى ميزانية ضخمة •

٤ - المرحلة التى يوجد بها المنتج فى دورة حياته
Stage of Product in its life - cycle :

ان المرحلة التى يوجد بها المنتج فى دورة حياته يمكن أن تؤثر على العناصر التى يتكون منها المزيج الترويجى • ويوضح الشكل رقم (١١) كيف تختلف الاهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجى باختلاف المرحلة التى يوجد بها المنتج فى دورة حياته • ففى مرحلة تنمية المنتـــج نجد أن هدف الترويـــج هو تعـــريف أكبر عدد من المستهلكين بفكرة السلعة الجديدة ومحاولة دفع المجددون Innovators الى تجربة هذه السلعة • ومن هنا فان أهمية عنصرى الاعـــلان والاشهار والنشر تزداد فى هذه المرحلة • كذلك يلاحظ من الشكل أن كل عناصر المزيج الترويجى الاربعة تستخدم فى مرحلة تقديم السلعة للاسواق • ويستمر ذلك ولكن بصورة أقل من كل عنصر فى مرحلة نمو السلعة وانتشارها بالاسواق مع توقف الشركة عن استخدام عنصر الاشهار والنشر • أما فى مرحلة نضوج السلعة فان عنصر الاعلان يصبح هو العنصر المستخدم مع قدر محدود جدا من عنصر تنشيط المبيعات • واخيرا فان كل عناصر المزيج الترويجى لا تستخدم فى مرحلة تدهور السلعة باستثناء قدر محدود جدا من الاعلان •

٣ — طبيعة المنافسة Nature of Competition

اذا كانت الشركة تعمل فى ظل المنافسة الاحتكارية فان من الافضل لها أن تركز على عنصر الاعلان فى مزيجها الترويجى • وقد يضاف اليه القيام ببعض انشطة الاشهار والنشر ، وتنشيط المبيعات • ويعود السبب فى ذلك الى أن الشركات التى تعمل فى ظل هذه الظروف تكون قد وصلت الى مرحلة خلق تمايز لمنتجاتها عن منتجات المنافسين • ومن هنا فان الاعلان يستطيع أن يركز على هذه المزايا التى تميز المنتجات • أما فى حالة المنافسة الكاملة أو احتكار القلة فانه من الصعب أن نحدد المزيج الامثل لنشاط الترويج • وتكون أفضل استراتيجية فى مثل هذه الظروف هى محاولة خلق مزيج ترويجى يشابه ذلك المزيج الذى يستخدمه المنافسون • ولكن قد يؤدى ذلك الى ظهور ما يسمى بحرب الترويج Promotion war • وقد تفضل بعض الشركات التى تعمل فى ظل هذه الظروف أن تبتعد عن المنافسة الترويجية وتعتمد على المنافسه السعرية • ولكن ذلك أيضا يؤدى الى ظهور ما يسمى بحرب الاسعار Price war • وأقرب مثال ذلك ما حدث لسعر البترول نتيجة المنافسة السعرية بين مصدرى البترول • وينبغى أن يفهم أن حرب الاسعار عادة ما يترتب عليها نقصا فى ايرادات المنظمة بل قد يؤدى الى خسارتها •

وينبغى التأكيد على حقيقة أساسية وهى انه عندما تعمل المنظمات فى ظل ظروف المنافسة الكاملة فان الاعلان كعنصر من عناصر المزيج الترويجى تقل أهميته للغاية • ويعود السبب فى ذلك الى أن المنتجات فى ظل هذه الظروف تكون متماثلة ومتشابهه ويصعب تمييزها • ولذا فان أسلوب البيع الشخصى يعد عنصرا

أفضل فى هذه الحالة مع ضرورة تدريب رجال البيع على كيفية اقناع المستهلك المحتمل بشراء المنتج •

مراحل دورة حياة السلعة	مرحلة تنمية المنتج	مرحلة تقديم المنتج	مرحلة نمو المنتج	مرحلة نضوج المنتج	مرحلة تدهور المنتج
		المبيعات / الارباح			
الأهداف الترويجية	• خلق الوعى بالمنتج • تحفيز [illegible] لتجربة المنتج	• زيادة معرفة الافراد بوجود السلعة • حفز الأفراد على تجربة المنتج • تنمية قنوات التوزيع للمنتج	• الوصول الى [illegible] أفراد السوق • تنمية درجة الولاء للسلعة • الحفاظ على شبكة التوزيع	• الحفاظ على ولاء الأفراد للسلعة • تنمية استخدامات جديدة للسلعة • الحفاظ على معدل التوزيع والبيع	• الوصول الى أفضل عملية للخروج من السوق
عناصر الترويج المستخدمة	• الإشهار والنشر • الاعلان	• الاعلان الأولى • تنشيط المبيعات • الاشهار والنشر • البيع الشخصى	• الاعلان • البيع الشخصى • بعض وسائل تنشيط المبيعات	• الاعلان • جزء محدود جدا من تنشيط المبيعات	• تقليل من الاعلان

شكل رقم (١١)

عناصر المزيج الترويجى ودورة حياة السلع

٤ - نوع المستهلك الذى يوجه اليه نشاط الترويج Target of Promotion

عندما يكون الترويج موجها الى المستهلك النهائى فان انشطة الاعلان ، والاشهار والنشر ، وتنشيط المبيعات تصبح ذات أهمية كبيرة • ويعود السبب فى ذلك الى وجود اعداد كبيرة من المستهلكين وتواجدهم فى مناطق جغرافية متباعدة • أما اذا كان نشاط الترويج

موجها الى المستهلك الصناعى فان البيع الشخصى تزداد اهميته ويقل الدور الذى يلعبه الاعـــلان • ويعود ذلك الى حقيقـــة أن المستهلك الصناعى يهتم بالجوانب الفنية للسلعة ، كما أن كـــل مستهلك منهم قد يبحث عن اجابات لاسئلة مختلفة الامر الذى يمكن توفيره من خلال البيـــع الشخصى • كذلك ترغب الشركات التى تتعامل فى تسويق السلع الصناعية فى معرفة رد فعل المستهلكين خاصة فيما يتعلق بالجوانب الفنية للسلعة حتى يمكن تعديلها بما يتماشى وحاجاتهم • ولعل القارىء يتذكر أن العنصر الوحيد الذى يوفر المعلومات المرتده بصورة سريعة ومباشرة هو عنصر البيع الشخصى • واذا استخدم الاعـــلان فى حـــالة مخاطبة المستهلك الصناعى فلابد وأن يستخدم بصورة محدودة ، كما أنه لابد من استخدام وسائل الاعلان المتخصصة والتى يهتم بها هؤلاء المستهلكين•

أما الترويج الموجه الى الوسطاء فان البيع الشخصى وطرق تنشيط المبيعات يصبحان اكثر اهمية فى عناصر المزيـــج الترويجى • أما اذا كان المزيج الترويجى موجها الى رجال البيع داخل الشركة فان التركيز يكون على استخدام أساليب تنشيط المبيعات مثـــل المسابقات ، أو المكافآت ، أو الرحلات المجانية •• الخ •

٥ — طبيعـــة المنتـــج Nature of Product :

لا شك وأن خصائص المنتج تؤثر على عناصر المزيج الترويجى التى ينبغى التركيز عليها ، والجدول رقم (١٠) يوضح خصائص المنتج وعلاقة المزيج الترويجى بهذه الخصائص • ويتضح من هذا الجدول أن التركيز يكون على نشاط الاعلان عندما تتوافر الخصائص التـــالية فى المنتج :

١ ــ تكون قيمته منخفضة ٠

٢ ــ يكون منتجا بسيطا ٠

٣ ــ لا يحتاج الى عرض للتعرف عليه ٠

٤ ــ يشترى بصورة منتظمة ودائمة ٠

٥ ــ يكون منتجا نمطيا ٠

٦ ــ توجد عملية مبادلته بمنتج اخر حديث Trade - in ٠

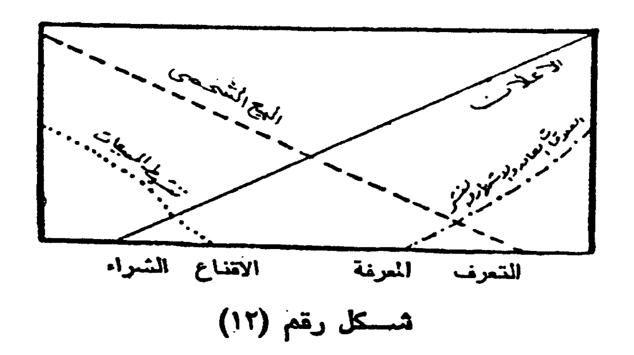
أما اذا كان المنتج يتصف بعكس الخصائص السابقة فان البيع الشخصى يعد اكثر أهمية من الاعلان ٠

٦ ــ المرحلة المطلوب الوصول اليها فى نموذج A I D A

لا شك وأن عناصر المزيج الترويجى تختلف أهميتها باختلاف المرحلة المستهدفة فى نموذج A I D A فالاعلان مثلا يكون له تأثير كبير فى مرحلة المعرفة ، وخلق الاهتمام ، ولكن يقل هذا التأثير فى مرحلة خلق الرغبة أو فى مرحلة القيام بالتصرف من قبل الفرد ٠ أما البيع الشخصى فان اهميته تزداد فى مرحلة التصرف وخلق الرغبة ، ولكن تقل هذه الأهمية فى مرحلتى خلق الاهتمام والمعرفة ٠ وأسلوبى العلاقات العامة ، والاشهار والنشر يزداد تأثيرهما بشكل كبير فى مرحلتى المعرفة وخلق الاهتمام بالسلعة ٠ واخيرا فان نشاط تنشيط المبيعات يكون ذو أهمية كبيرة فى مرحلة التصرف أو خلق الرغبة ، ولكن لا يجود له تأثير فى مرحلتى المعرفة أو خلق الاهتمام ٠ ويوضح الشكل رقم (١٢) العلاقة بين المرحلة المستهدفة فى نموذج A I D A وعناصر المزيج الترويجى ٠

التركيز على البيع الشخصى	التركيز على الاعلان
١ ـ يكون المنتج ذو قيمة مرتفعة .	١ ـ يكون المنتج ذو قيمة منخفضة
٢ ـ يكون المنتج معقدا من الزاوية الفنية .	٢ ـ يكون المنتج بسيط من الناحية الفنيه .
٣ ـ يحتاج المنتج الى عرض للاعلام بهوادراكه	٣ ـ لا يحتاج المنتج الى عرض خاص للالمام
٤ ـ يتم احلاله المنتج بمعدل محدود	٤ ـ يتم احلاله بصورة منتظمة ودائمة
٥ ـ يتم انتاج المنتج حسب الطلب	٥ ـ يتم انتاجه بصورة نمطية
٦ ـ يحتمل عملية تبادل منتج قديم باخر حديث مع دفع الفرق Trade - in	٦ ـ لا توجد فيه عملية تبادل منتجا قديما بأخر حديث Trade - in

جـــدول رقم (١٠)
تأثير طبيعة المنتج على عناصر المزيج الترويجى



شـــكل رقم (١٢)

العلاقة بين مراحل نموذج A I D A وعناصر المزيج الترويجى

الاستراتيجيات الترويجية Promotional Strategies :

عادة ما يوجد أمام المنظمات أربعة استراتيجيات ترويجية يمكن استخدامها • هذه الاستراتيجيات الاربعة هى :

١ ـــ استراتيجية الدفـــع Push Strategy

٢ ـــ استراتيجية الجذب Pull Strategy

٣ ـــ الاستراتيجية العنيفة فى البيع • Hard Sell Strategy

٤ ـــ الاستراتيجية اللينة فى البيع Soft Sell Strategy

١ ـــ استراتيجية الدفـــع Push Strategy :

يطلق على هذه الاستراتيجية استراتيجيةالدفع لانها تحاول دفع المنتجأو الخدمة محلالترويج خلال قنوات التوزيع المستخدمة حتى تصل الى المستهلك النهائى • ومع استخدام هذه الاستراتيجية فان

البيـــع الشخصى يكون هو عنصر التركيز الاساسى فى المزيـــج الترويجى للمنظمه • وقد تستخدم المنظمه أيضا بعضا من أنشـــطة الاعلان وتنشيط المبيعات الموجهه الى الموزعين والوسطاء • ومعظم منتجات الملابس وبعض السلع الصناعية يتم ترويجها باستخدام هذه الاستراتيجية •

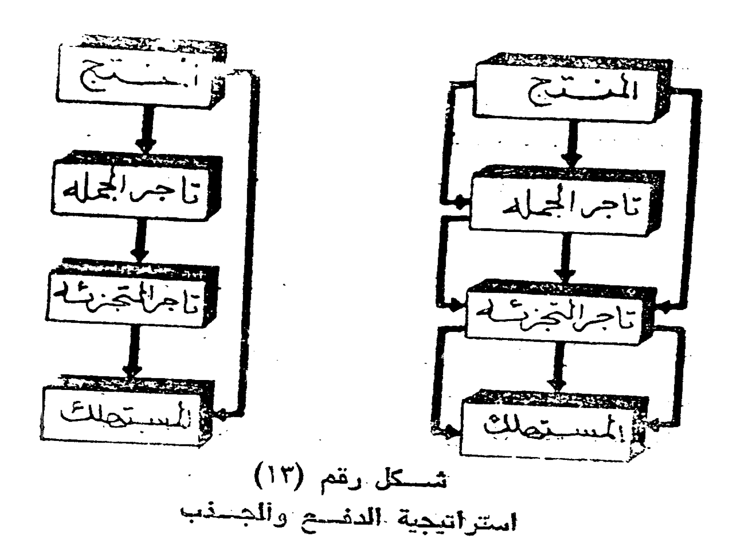
٢ ـ استراتيجية الجذب Pull Strategy :

تهدف هذه الاستراتيجية الى جذب الوسطاء والموزعين لحمل السلعة أو الخدمة محل الترويج من خلال خلق الطلب عليهـــا بواسطة المستهلك النهائى • ولذا فانه فى ظل هذه الاستراتيجية يصبح الاعلان اكثر أهمية من البيع الشخصى ، كما يمكن استخدام بعض انشطة تنشيط المبيعات والموجهة الى المستهلك النهـــائى • ويأمل المنتج انه بخلق الطلب لدى المستهلك النهائى فانه سوف يسأل عن المنتج لدى الموزع الامر الذى يجذبه الى حمل السلعة أو الخدمة المطلوبة • ويوضح الشكل رقم (١٣) كلا من استراتيجية الدفع والجذب •

وما نود أن نؤكده هنا أن المنظمة يمكن أن تستخدم مزيجا من هاتين الاستراتيجيتين معا • فهى تحاول أن توفر المنتج أو الخدمة لدى الوسطاء او الموزعين قبل أن تقوم بالاعلان عنها للمستهلك النهـائى •

ويتوقف استخدام واحـــدا من هاتين الاستراتيجيتين على مجموعة من العوامل أهمها ما يلى

(أ) مقدار الاموال المتاحة للنشاط الترويجى فكلما كانت الاموال المخصصة للنشاط الترويجى محدودة كلما كان من الافضل



شكل رقم (١٣)
استراتيجية الدفع والجذب

الشركة أن تستخدم استراتيجية الدفع بدلا من الجذب • ويعود ذلك الى أن استراتيجية الجذب تحتاج الى مبالغ كبيرة للانفاق منها على الاعلان الموجه للمستهلك النهائى •

(ب) مرحلة المنتج فى دورة حياته : فمثلا عند تقديم المنتج لاول مرة تعد استراتيجية الدفع أفضل من استراتيجيه الجذب • حيث تعمل الشركة على دفع اكبر عدد من الموزعين على حمل السلعة خاصة وأن اغلبهم يرفض حمل السلعة نظرا للمخاطر العاليه فى التعامل مع منتج جديد • كما ان درجة معرفة المستهلك بالسلعة تكون محدودة ومن ثم يكون الطلب عليها محدودا • أما فى مرحلتى النمو والنضوج فان استراتيجية الجذب تعد اكثر جاذبية للمنظمة من استراتيجية الدفع حيث تصبح السلعة معروفة بصورة كبيرة ويبدأ [illegible]

(ج) طبيعة المنتج : فمثلا فى غالبية السلع الاستهلاكية تكون استراتيجية الجذب أفضل من استراتيجية الدفع • والعكس يعد صحيحا فى حالة السلع الصناعية •

٣ ـ الاستراتيجية العنيفة فى البيع Hard Sell Strategy

على الرغم من أن البعض قد يعتقد أن الاستراتيجية العنيفة واللاينة فى البيع هى استراتيجيات بيعيه وليست ترويجية • والواقع أن ذلك يعد صحيحا فى الاجل القصير فقط • أما اذا استمرت المنظمه فى استخدام أيا من هاتين الاستراتيجيتين لفترة زمنية طويله فان كلا منهما تصبح استراتيجية ترويجية وليست بيعيه •

وتعتمد فكرة الاستراتيجية العنيفة فى الترويج على فكرة تكرار الرسالة الترويجية بصورة دائمة ومستمرة • ومعنى ذلك أن نفس الرسالة الترويجية تستخدم لفترة طويلة ، وفى جميع الوسـائل الاعلانية • ففى هذه الحالة يقوم المنتج باستخدام أسلوب الضغط على المستهلك ويحاصره فى كل مكان برسالته الترويجية • وفى ظل هذه الاستراتيجية لا يأخذ رجل البيع رفض المستهلك لشراء السلعة كشىء يمكن ان يقبله ، ولكن يقوم بالسعى وراء المستهلك لاقناعـه بالعدول عن فكرة رفض الشىء موضوع الترويج • والشركات التى تستخدم هذه الاستراتيجية قد تستخدم بعض الرسائل الاعلانية مثل « اشترى الان •• والان فقط » ، « اذا كنت لا تحتاج الى السلعة الان ، فأنك سوف تحتاج اليها قريب جدا » ، أو « أدفع الان •• أو ستدفع غدا مبلغا اكبر » • وكل هذه الرسائل تنقل الى الفرد فكرة واحدة وهى أن عملية الشراء هى عملية ضرورية ولا مفر منهـا •

٤ ــ الاستراتيجية اللينة فى البيع Soft Sell Strategy

تعتمد هذه الاستراتيجية على اقناع المستهلك بأنه من الافضل له أن يقوم بشراء السلعة أو الخدمة محل الترويج • ولا تشير هذه الاستراتيجية الى عملية الشراء بصورة مباشرة ، ولكنها تركز على المنافع التى يمكن أن يستفيد بها المستهلك من جــراء استخدامه للسلعة • فالاسلوب الضــمنى هو الاســـــلوب الذى يستخـــدم فى اعداد الرسالة الترويجية فى هذه الاستراتيجية • ويلاحظ أن تكرار الرسالة الترويجية يوجد أيضا فى هذه الاستراتيجية ولكن مع استخدام الاسلوب الضمنى للاقناع بالشراء بدلا من الاسلوب الصريح المستخدم فى الاستراتيجية السابقة •

مراجـــع الفصـــل الثـــانى

د. محمد سعيد عبد الفتاح ، التسويق ، المكتب العربى الحديث، الاسكندرية ، ص ٥٠٧ .

د. على السلمى ، الاعلان ، مكتبة غريب ، القاهرة ، ص ٤١٠.

1 — Barry, Thomas, E., (1986), Marketing: An Integrated Approach. Chicago: The Dryden Press, P. 519.

2 — Committee on Definitions (1960), Marketing Definition: A Glossary of Marketing Terms, A. M. A.

3 — Czepiel, J. A. (1974), «Word - of - Mouth Processes in the Diffusion of a Major Technological Innovations», Journal of Marketing Research, May, PP. 172 - 180.

4 — Engel, J. F., M. R. Warshaw and T. C. Kinnear (1983), Promotional strategy: Managing The Marketing Communication Process, 5th ed., Illinois, Richard D. Irwin.

5 — Kinnear, T. C., and K. L. Bernhardt, (1986), Principles of Marketing, Second ed., Illinois : Scott Foresman and Company, P. 436.

6 — Lavidge, Robert J. and Gary A. Steiner (1961), «A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness,» Journal of Marketing October, P. 61

7 — Lwick, J. F., and W. L. Zeigler (1968), Sales Promotion and

Modern Merchandizing, N. Y.: McGraw - Hill Comp., P. 4.

8 — McCarthy, J. and W. D. Perreault, Jr., (1984), Basic Marketing, Eigth ed., Illinois, Richard D. Irwin, PP. 468 - 470.

9 — Margulies, Walter P. (1970), Packaging Power, N. Y.: The World Publishing Company, 110 — 118.

10 — Martilla, J. A. (1971), «Word - of - Mouth Communication in the Industrial Adoption Process», Journal of Marketing Research, May, PP. 173 — 178.

11 — Mentzer, J. T. and D. J. Schwartz, (1985), Marketing Today, Fourth ed., N. Y.: Harcourt Brace Jovanovich Pub., P. 481.

12 — Pride, Willian M., and O. C. Ferrell, (1985), Marketing: Basic Concepts and Decisions, Fourth ed., Boston, Houghton Mifflin Comp., pp. 331 — 335.

13 — Rachman, David J. (1985), Marketing Today : N. Y.: The Dryden Press, P. 441.

14 — Rogers, E. M., (1983), Diffusion of Innovation, N. Y.: The Free Press.

15 — Schiffman, L. G. and V. Gaccione (1974), «Opinion Leaders in Institutional Markets,» Journal of Marketing, April, pp. 49 — 53.

16 — Webster, Jr., F. E, (1970), «Information Communication in Industrial Markets», Journal of Marketing Research, May pp. 186 — 190.

Zikmund, W. and M. D'Amico, (1986), Marketing, Second ed., N. Y.: John Wiley and Sons, P. 480.

الفصل الثالث

الاتصـــــــــال

أوضحنا فى الفصل السابق أن كل النشاط الترويجى الذى تقوم به المنظمة يمثل عملية اتصال بينها وبين السوق • ومن هنـــا فانه يلزم لنجاح نشاط الترويج أن يفهم القائم عليه طبيعة الاتصال ، ومفاهيمه الاساسية ، ونظرياته • ويقدم هذا الفصل تحليلا لطبيعة الاتصال ونماذجه التقليدية والحديثة •

١ ــ أساسيات الاتصال The Fundamentals of Communication

يمكن القول بأن الاتصال يقع ويحدث اذا ما أعطى الفرد الذى يستقبل الرسالة اهتماما خاصا بالرسالة (Mortensen, 1972)
ومن هذا التعريف للاتصال يمكن القول بأن الاتصال :

١ ــ يقـــع حتى ولو لم يدرك مستقبل الرســـالة معنى هذه الرسالة بطريقة سليمة أو كما يرغب المرسل فى أن تدرك الرسالة بطريقة معينة • فالفهم الخاطىء لمعنى الرسالة لا ينفى وقوع عملية الاتصال •

٢ ــ أن الاتصال لا يقع حتى اذا قام المرسل بارسال رسالة طالما أن المستقبل لم يعطى اهتماما لها أو للسلوك المستهدف من هذه الرسالة • فكون ان الرسالة قد صدرت لا تعنى وقوع عملية الاتصال•

وبصفة عامة فان الاتصال يمكن تقسيمه الى اتصال شخصى Interpersonal Communication واتصال جماهيرى Mass Communication ويعد الاتصـــال الاخـــير امتـــدادا للنـــوع الاول من الاتصـــال ومن هنا فان فهم طبيعة الاتصال الجماهيرى تتطلب بالضرورة فهما

للاتصال الشخص أولا • كذلك ينبغى أن ندرك أن الاتصال التسويقى يعتمد أساسا على نموذج الاتصـــال الجماهيرى مع ادخـال بعض التعديلات عليه لكى يلائم طبيعة نشاط الاتصال التسويقى • ومن هنا فاننا سوف نتحدث عن الاتصال الشخصى أولا ، ثم ننتقل الى مناقشة نموذج الاتصال التسويقى وتوضيح بعض الاتجاهات الحديثة فى هذا النموذج •

٢ ـ الاتصال الشخصى Interpersonal Communication

بفرض أن هناك فردان تقابلا وجرت محادثة شفهية بينهما ، فان هذه المحادثة تمثل عملية أتصال شخصى • فالاتصال الشخصى هو الاتصال الذى يحدث بين فردين • ففى هذا الاتصال يوجد أحد الأفراد والذى يرغب فى نقل شىء معين فى ذهنه الى طرف اخر• وبغرض القيام بذلك فان الفرد الاول يقوم بأختيار الكلمات وترتيبها بطريقة معينة تمكنه من توصيل ما فى ذهنه الى الطرف الاخر • ويطلق على عملية اختيار الكلمات وترتيبها أسم وضع الرسالة فى صورة رمزية Encoding وهى تمثل الخطوة الاولى فى عملية الاتصال ويعقب هذه الخطوة أن يقوم الفرد بأرسال رسالته من خلال وسيلة محددة • وحيث أن وسائل الاتصال تتعدد فان مهمة الفرد المرسل للرسالة أن يختار الوسيلة التى تتناسب وطبيعة الرسالة ذاتها • وفى حالة المحادثة الشخصية فان الوســيلة قد تــكون الكلمات المسموعة ، والاشارات والتعبيرات الجسدية المختلفة مثل حركة اليدين ، أو حركة العينين ، أو تعبيرات الوجه المختلفة •• الخ • فالخطوة الثانية اذا فى عملية الاتصال الشخصى هى اختيار وسيلة الاتصـــال Channel •

ومن المحتمل الا يعطى الطرف الاخر اى انتباه يذكر للرسالة

الموجهة اليه ، كما أن هناك احتمال أن يعطى انتباها لها • فاذا حدث الاحتمال الاول فلن يحدث الاتصال • أما اذا أعطى الطرف الثانى اهتماما للرسالة فانه يحاول تفسير معناها وفهمها • ويطلق على هذه العملية اسم فك شفرة الرسالة Decoding •

والتأثير الحقيقى الذى يمكن للرسالة أن تحدثه يتوقف على كيفية ادراك مستقبل الرسالة لها • ومعنى ذلك ان التأثير لا يتوقف على المعنى الحقيقى للرسالة ولكن على المعنى المدرك من قبل من استقبلها • ويدل ذلك على أهمية ودور الادراك فى عملية الاتصال• ولعل هذه النقطة تعد هامة جدا لرجال الاعلان لان عليه أن يفهم أن تأثير الاعلان لا يتحدد بطبيعة الرسالة ذاتها ولكن يتحدد بكيفية ادراك المستهلكين لها •

وادراك معنى الرسالة لا يتوقف على الرسالة فقط ولكنه يتوقف على العديد من العوامل الاخرى أهمها ما يلى :

١ ـ البيئة المحيطة بالفرد الذى يستقبل الرسالة • ويقصد بها البيئة المادية كالمكان ، ودرجة الحرارة ، ودرجة الهدوء ،وعناصر أخرى كثيرة •

٢ ـ كل سلوك يأتى به الفرد المرسل للرسالة سواء كان هذا السلوك ارادى أو لا ارادى •

٣ ـ الحالة الجسدية ، والعقلية ، والنفسية للفرد مستقبل الرسالة والتى تؤثر على عملية فك شفرة الرسالة • وعادة ما يطلق على هذه العوامل اسم عوامل الشوشرة والتى تؤثر على التأثير المرغوب احداثه من خلال عملية الاتصال Noise • وأى عامل يجذب انتباه الفرد المستقبل للرسالة بعيدا عن الرسالة ذاتها أو

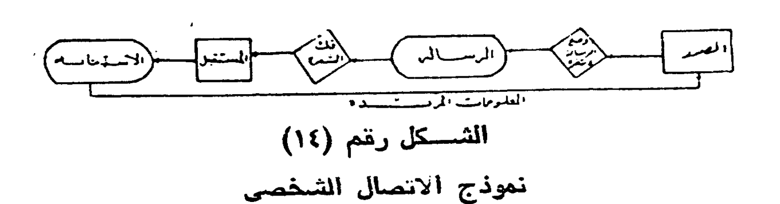
يؤدى الى تحريف معنى الرسالة يطلق عليه عامل شوشرة فى نظام الاتصال •

يعقب عمليه تفسير معنى الرسالة بواسطة مستقبلها قيامه بسلوك محدد ، ويطلق على هذا السلوك اسم المعلومات المرتدة عن عملية الاتصال Feedback • وينبغى التأكيد مرة أخرى هنا على أن هذه المعلومات المرتدة لا تتوقف على السلوك الفعلى لمستقبل الرسالة ولكن على كيفية ادراك مرسل الرسالة لهذا السلوك • ولعل ذلك يؤكد مرة أخرى أهمية الادراك فى عمليات الاتصال • وطالما أن المعلومات المرتدة تتوقف على ادراك المرسل للرسالة لتصرف الطرف الاخر ، فان عوامل الشوشرة السابق الحديث عنها يمكن أن تؤثر أيضا على هذا الادراك •

من العرض السابق يتضح أن نظام الاتصال الشخصى يتكون من مجموعة من العناصر أهمها ما يلى :

١ — مرسل للرسالة (المصدر) •
٢ — صياغة الرسالة فى شكل رمزى •
٣ — اختيار وسيلة للاتصال •
٤ — مستقبل للرسالة •
٥ — فهم الرسالة وحل شكلها الرمزى •
٦ — عوامل الشوشرة •
٧ — المعلومات المرتدة •

ويعبر الشكل رقم (١٤) عن نموذج الاتصال الشخصى بمكوناته السبعة •



الشـــكل رقم (١٤)

نموذج الاتصال الشخصى

وسوف نقوم بالشرح للعناصر الخمسة الاساسية فى هذا النموذج فى السطور القادمة وهى عناصر المصدر ، والرسـالة ، ووسيلة الاتصال ، ومستقبل الرسالة ، والمعلومات المرتدة • أما مناقشة عملية فك الشفرة وفهم الرسالة ، وعوامل الشوشرة فسوف تكون مدرجة تحت مناقشة بعضا من العوامل الخمسة السـابق ذكرها •

(أ) المصدر أو مرسل الرسالة The Communicator :

يبدأ مرسل الرسالة عملية الاتصال وفى ذهنه تحقيق أمرين هامين وهما :

١ — اعداد الرسالة التى يود فى أرسالها الى الطرف الاخر أو الى أطراف اخرين •

٢ — احداث التأثير المطلوب والمرغـوب فيه لمن يسـتقبل الرسالة •

ولذا فان صياغة الرسالة تعد من أهم خطوات عملية الاتصال لضمان حدوث التأثير المطلوب • وحتى يتمكن المرسل من وضع الرسالة فى صورة شفرة أو رموز يكون لها التأثير المرغوب فيـــة

فلابد وأن يفهم طبيعه المؤثرات الداخلية والخارجيه والتى تؤثر على فهم الطرف الاخر لهذه الرسالة • وهنا يكون من المرغوب فيه أن يضع الفرد نفسه فى موقف من يقوم باستقبال الرسالة • والقدرة على وضع الفرد لنفسه فى مكان الاخرين يطلق عليها عملية التقمص العاطفى Empathy • وهذه العملية تعد ضرورية لنجاح الاتصال •

ومن حسن الحظ أن عملية التقمص العاطفى للاخرين نبدأ مع الأفراد عادة منذ بداية حياتهم ، كما أنها يمكن أن تخلق وتدعم من خلال عملية التعلم والتى عادة ما تبدأ بعمليات التقمص المختلفة والتى يقوم بها الطفل فى بداية حياته • فالطفل عادة ما يتقمص دور الاب أو الام أو الاخ أو الاخت أو غيرهم • وعندما ينضج الفرد فانه يتعلم كيف يتعامل مع توقعات الاخرين ويصبح قادرا على أن يضع نفسه موضع الاخرين لفهمهم والتعامل معهم ، وبذا تصبح عملية الاتصال بين الافراد اكثر فعالية •

(ب) الرســـــالة : The Message

اثناء عملية الاتصال يقوم الفرد المرسل بتحويل فكرته التىيرغب فى ايصالها الى طرف أو أطراف آخرين الى رسالة محددة • وعلى الرغم من أن هذه الرسالة قد تأخذ شكلا منطوقا أو غير منطوقا ، فان اللغة المكتوبة أو المسموعة هى اكثر الوسائل استخداما فى التعبير عن الرسالة المرغوبة •

وكل اللغات بصرف النظر عن نوعها تتكون من أشارات Signs ورمـــوز Symbols • وفى هذا الصدد يقول روبى (Ruby, 1950) ان الاشارات يمكن تقسيمها الى نوعين أساسيين وهما الاشارات الطبيعية Natural Signs والاشارات المتعارف عليها بين الافـــراد

الذين يستخدون هذه اللغة Conventional • والاشارة الطبيعية هى عبارة عن حدث يوجد فى اعماق الفرد بناء على الخبرة السابقة له والذى يشير الى حدث طبيعى آخر • فهى اشارة الى احتمال وقوع حدث اخر • فمثلا وجود السحب المكثفه تؤدى الى استنتاج الفرد الى أن هناك احتمالا لسقوط الامطار • وفى هذا المثال فان اشارة طبيعية معينة أدت الى استنتاج الفرد — بناء على خبرته السابقة للربط بين الاحداث — الى أن هناك احتمالا لهطول الأمطار وهى اشارة طبيعية أخرى •

أما الاشارات المتعارف عليها — والتى يطلق عليها اسم الرموز فهى عبارة عن مفاهيم غير طبيعية من صنع الافراد فى مجتمع واحد• ويضع الافراد هذه الرموز وذلك للاشارة الى اشياء محددة • فالرمز ما هو الا اشارة استخدمت بواسطة الافراد عن قصد وذلك من أجل التعبير عن معنى محدد • ويصبح الرمز جزء من اللغة عندما يوافق معظم الافراد فى مجتمع ما على استخدامه للاشارة الى شىء محدد • وهنا ينبغى أن نشير الى حقيقة أساسية وهى أن كل الرموز تعد اشارات ولكن ليس كـــل الاشـــارات تصبح رموزا • فالرمز يستمد قوته من كون أن المجتمع كله يتفق على استخدامه للتعبير عن شىء محدد •

وتتضح أهمية الرموز فى عملية الاتصال اذا ما عرفنا الادوار الاجتماعية التى تلعبها تلك الرموز فى عمليات الاتصال : (Lindesmith and Strauss, 1956)

١ — تمثل الرموز نظاما متكاملا بحيث أن معنى رمز واحد لا يمكن فهمه وادراك معناه الا فى اطار النظام المتكامل • فمثلا مصطلح « راعى البقر » هو رمز لا يمكن فهمه الا فى نظام متكامل وهو الحياة الامريكية الصعبة فى بداية الحضارة الامريكية •وكلمة

(زوجه » كرمز لا يمكن فهمه الا اذا تم ربطه ببعض الرموز الاخرى الاخرى مثل «زوج» ، «وزواج» .. الخ .

٢ ـ ان الرموز التى توجد فى أى لغة هى اجتماعيه فى خصائصها ومعناها . فمثلا المجتمع الذى لا يعرف نظام الزواج لا يمكنه أن يدرك معنى كلمة « زوجة » أو « زوج » . وبما أن الرموز اجتماعية فانها تثير معنى واحد فى ذهن كل الافراد المستخدمين للغة التى يوجد بها هذه الرموز . ومن هنا فان أى فرد يتكلم بلغة أو رموز معينة لا يعرفها الاخرين فلا يمكن أن تحدث عملية الاتصال بينه وبين من يستمع اليه .

٣ ـ ان هذه الرموز توجد فى أى لغه تطوعيا ، وتحقق المعنى المطلوب منها حتى ولو لم يكن الشىء أو الشخص الذى تشير اليه هذه الرموز موجودة . فمثلا كلمة « الجنة » ، « والنار » ، أو « ديناصور » تعطى المعنى المطلوب منها على الرغم من عدم وجود هذه الاشياء حولنا فى حياتنا العادية .

وعملية تعلم اللغة أعم واشمل من مجرد تعلم الكلمات والقواعد الخاصة بهذه اللغه (Bettinghans, 1968) . فاللغة تساعد على تقديم الفرد للقواعد المنظمة للعلاقات الاجتماعية وللاخلاق التى ينبغى أن يتحلى بها عند تعامله مع الاخرين . والطفل عندما يولد يكون غير قادر على عملية الاتصال باستخدام الرموز (اللغة) وذلك على الرغم من أنه يشاهد ويتابع الافراد المحيطون به يتحدثون ويستخدمون هذه اللغة . وفى هذه المرحلة من عمر الفرد فان كل عمليات الاتصال التى يقوم بها مع الاخرين تتم من خلال التعبيرات غير المفهومه . ولكنه يستخدم العديد من الاصوات الخاصة للتعبير عما يرغب فى ايصاله للاخرين . وتكون هذه الاصوات مفهومه فقط من زاوية

درجة شدتها ، أو نعمتها ، أو درجة دوامها • وعادة ما يستطيع الأفراد المحيطون بالطفل فهم هذه الاصوات بالاعتماد على خصائص الاصوات المذكورة (اى درجة شدتها •• الخ) •

وبمرور الوقت يبدأ الطفل فى عملية تقليد الاصـــوات التى يستمع اليها • ثم يبدا فى تعلم نطق بعض الكلمات ولكن قدرته على تذكر هذه الكلمات تكون مرهونه بوجود الاشياء التى تشير اليها هذه الكلمات • ولكن بمرور الوقت يتعلم الطفل كيف يستخدم الكلمات دون وجود الاشياء التى تشير اليها أمامه • وتصبح الكلمة مرتبطة بالاشياء التى تشـــير اليها وذلك فى ذهن الفرد بـــل أن استجابته للكلمات تكون متماثلة مع استجابته للاشياء التى تشير اليهـــا •

وعندما يصل الفرد الى هذه المرحلة فان الكلمة يصبح لهـــا معنى دلالى Denotative meaning • والمعنى الدلالى للكلمة هو شىء عام يشترك فيه كل الافراد • أما الخبرة الشخصية للفرد فانها قد تعطى للكلمات معنى اخر يطلق عليه اسم المعنى الضمنى Connotative meaning' فالفرد الذى تعرض لخبرة سيئة مع أحد الكلاب تؤدى كلمة «كلب» الى شعوره بالخوف وربما الكره لهذا الحيوان • أما الفرد الاخـــر الذى لم يتعرض لهذه الخبرة الخاصة السيئة فان كلمة « كلب » قد تثير لديه الشعور بأنه حيوان أليف وصديق للانسان • ويلاحظ أن المعنى الثانى هو المعنى الدلالى لكلمة « كلب » •

والتفرقة بين المعنى الدلالى والمعنى الضمنى يعد فى غاية الاهمية عندما يرغب الفرد فى تحقيق اتصال فعال مع الاخرين • فالرسالة الاعلانية عادة ما يكون لها معنى دلالى ، ومعنى ضمنى ، ولكن يتوقف ذلك على من يقوم باستقبالها • وحتى يمكن للمرسل

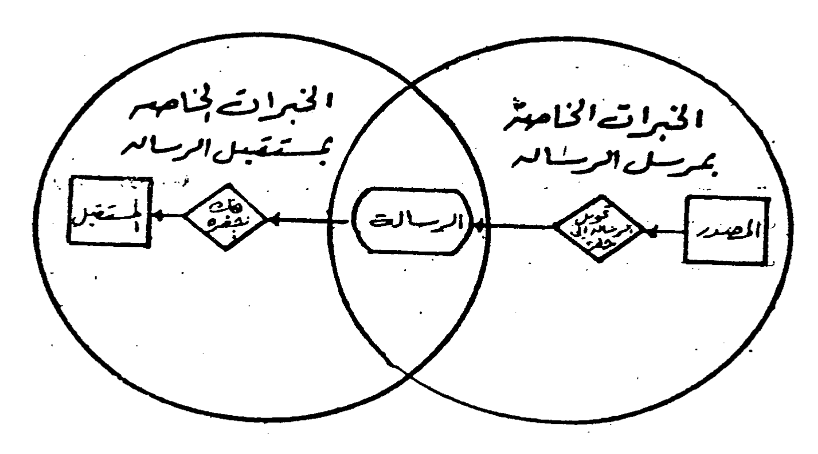
أن يصيغ الرسالة فى شكل يعطى المعنى الدلالى فان عليه أن يراعى أمران هامان وهما :

١ — أن يتم اعداد الرسالة بشكل يجذب انتباه من ترسل له •
٢ — أن يتم اعداد الرسالة باستخدام كلمات أو رموز تشير الى معانى عامة ومشتركة (أى معانى دلالية) •

والامر الثانى بالذات يعد هاما جدا اذا أردنا صياغة الرساله بصورة تحقق فهما مشترك ومتماثلا بين المرسل والمستقبل • ويعنى ذلك الامر ان الرساله ينبغى ان تعد بطريقة تتناسب بقدر المستطاع مع خلفية ، ومعلومات ، وخبرة ، وحاجات ، والمؤثرات الاجتماعيه الخاصه بمستقبل الرسالة • ولذا فانه من الافضل للطرفين المشتركين فى عملية الاتصال ان يشتركا فى المجالات النفسية Overlap in Psychological Fields وكلما زادت نسبة الاشتراك بينهما كلما كان الاتصال أكثر فعاليـة • والاشتراك فى المجـالات النفسـية يعنى اشتراك طرفى الاتصال فى مجموعة المؤثرات التى تشكل وتؤثر فى سلوكهما • وعلينا لفهم هذه النقطة الهامة أن نتخيل مدى التضارب وعدم الفهم الذى يمكن ان يحدث عندما يحاول أحد الافراد الاتصال بفرد آخر لا يشترك معه فى أى مجال من المجالات التى تؤثر على سلوكهما • ولعل محاولة الاتصال الغير الفعاله بين فردين من مجتمعين مختلفين تعد مثالا على هذه النقطة • ويمكن القول أن عملية الاتصال عند عدم توافر عنصر الاشتراك فى المجالات النفسية تعد جميعها شوشرة • ويعبر الشكل رقم (١٥) عن اهمية الاشتراك فى المجالات النفسية فى عملية الاتصال •

وعادة ما تمثل مجموعة المعايير والقواعد السلوكيـة Norms والتقاليد الاجتماعية مصدرا أساسيا لوجود الاشتراك فى المجالات

النفسيه بين طرفى الاتصال • فهى توحد طرق التفكير والتصرف وذلك نتيجة لضغوط المجتمع على الفرد لكى يلتزم بهذه القواعد والتقاليد • ولذا فان وجود فردان فى بيئة واحدة عادة ما يسهل من عملية الاتصال بينهما • ولعل ذلك يوضح لماذا يعد الاتصال بين فردين يقيمان فى المدينة اكثر فعالية من الاتصال بين فرد يقيم بالمدينة وآخر يقيم بالقرية •



شـــكل رقم (١٥)

اهمية الاشتراك فى المجالات النفسية فى عملية الاتصال

(جـ) وسيلة الاتصـــال The channel

تمثل وسيلة الاتصال الوسيط الذى يتم من خلاله ارســـال الرسالة وهى عادة ما تتكون من الكلمة المكتوبة أو المسموعة • ومن المهم هنا أن نشير الى عدد آخر من الوسائل الغير لفظية مثل حركة الجسم أو بعضا من اعضائه ، ومثل الاصوات المختلفة التى يمكن

ان يصدرها الانسان كالضحك ، والبكاء ، والعطس ،والمتاوبة٠٠الخ، وايضا مثل حساسيه الجلد للمس او لدرجات الحرارة المختلفه ، ومن نوع الملابس التى يرتديها الفرد ، أو نوع المكياج او المساحيق التى تضعها المرأة ، ومثل رائحة الفم ، أو رائحة العطور المختلفة التى قد يرتديها الفرد ٠٠ وغيرها ٠ فكل هذه الوسائل الغير لفظية تؤثر تاثيرا ملحوظا على عمليه الاتصال (Duncan, 1969) ٠

ونتاثر درجة جودة وصحة عملية الاتصال بالشوشرة التى قد توجد فى الرساله او فى الوسيلة المستخدمة لنقل الرسالة ٠ وكلمة شوشره يمكن ان تطلق على اى عائق امـــام الاتصال الفعـــال (Parry, 1968) ٠ ويمكن القول أن أحد مصادر الشوشرة على عملية الاتصال الفعال الحالة النفسية لمن يقوم بارسال الرسالة ، او من يقوم بإستقبالها والتى قد تكون مرضا ، أو ارهاقا ، أو العمل من كل ظروف تمثل ضغوطا نفسية وعصبية ٠٠ الخ ٠ كذلك من المحتمل أن يوجد العديد من المؤثرات التى تتنافس على جذب انتباه الفـــرد مستقبل الرســـالة ، ومن ثم فأنها تبعـــده عن الرســـالة أو عن فهم مضـــمونها الحقيقى ٠ والواقـــع أن النوع الاخـــير من عوامل الشوشرة تعد ذات أهمية خاصة فى مجال الاعلان حيث لا يستطيع المرسل أن يتحكم فى عوامل البيئة التى توجد حول من يستقبل الرسالة الاعلانية ٠ كما أن هناك عدد كبير من الاعلانات تتنافس فيما بينها على جذب انتباه واهتمام الافراد ، ومن هنا فلا عجب أن الالاف من الرسائل الاعلانية لا تحقق الغرض المطلوب منهـــــا ٠

(د) مستقبل الرســـالة The Receiver :

لكى تحدث عملية الاتصال الفعـــال فلابد وأن يدرك مستقبل

الرسالة معناها بصورة مطابقة للمعنى الذى يريد أن يحققه مرسل الرسالة • ولكن ذلك فى الواقع العلمى لا يحدث بصورة دقيقة نظرا لان المستقبل للرسالة يقوم بفهمها فى ضوء خلفيته وحالته النفسية•

والكلمات أو الرموز التى تستخدم فى الرسالة تؤدى وظيفة أساسية وهى عملية اثارة خبرة أو استجابة معينة يكون الفرد قد تعلمها من قبل Learned Response ، وقام بتخزينها فى ذاكرتـه (Berlo, 1960) • فمن الثابت علميا أن الانسان يدرك معانى ما يتعرض له من مؤثرات بطريقة اختيارية • ومن هنا فان ادراك الافراد لنفسى المؤثر (الرسالة) قد يختلف من فرد لاخر • ومن الاشياء التى تؤثر على عملية الفهم الاختيارية الخبرة السابقة للفرد والتى يقوم بتخزينها فى ذاكرته • فالفرد يحتفظ بحرية الاختيار للرسائل التى يعرض نفسه لها ، وهو الذى يقرر بحريته التامة أيا منها يعطيها أهمية خاصة • وكلما تطابقت الرسالة مع دوافع وحاجات الفـرد ومع خبراته الخاصة كلما زاد احتمال اختياره لهذه الرسالة لفهمها واستيعابها • أما تلك الرسائل التىتتعارض معحاجاتالفرد ،وخبرته أو تلك التى لا يرغب فيها الفرد فأنه سيحاول أن يتفادى التعرض لها (مثل الاعلان عن مضار التدخين بالنسبة للمدخن) • وقد يقوم الفرد بتعريض نفسه لهذا النوع من الرسائل ولكن يحاول أن يفهمها بالطريقة التى تتفق ورغباته مما يؤدى الى تشوه عملية الاتصال • ويتبقى هنا نقطة اختيارية أخيرة وهى رغبة الفرد فى تذكر بعض المعلومات التى يقوم بتخزينها داخل ذاكرته • فالفرد يتذكر تلك المعلومات التى يرغب فى تذكرها فقط وبالذات تلك التى ترتبط بخبرات سارة • وقـد يتعمد الفرد عـدم تذكره لتلك المعلومات التى تعبر عن خبرات غير سارة له •

(هـ) المعلومات المرتــدة Feedback :

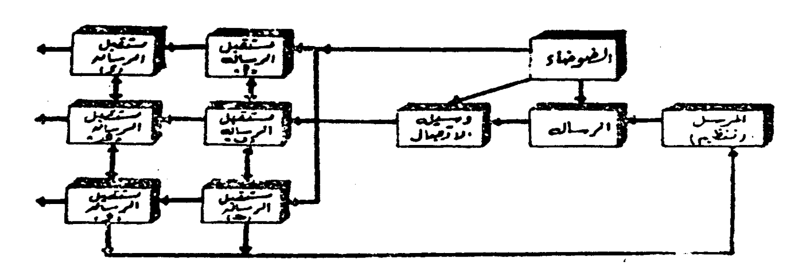
اثناء القيام بعملية الاتصال تأتى مجموعة من المعلومات المرتدة من كل من مستقبل الرسالة ، ووسيلة الاتصال ، ومن الرسالة ذاتها . والمعلومات المرتدة من مستقبل الرسالة تعد هامة جدا فى عمليــة الاتصال . فالابتسامة ، أو هز الرأس بالموافقة او عدم الموافقة ، أو تقطيب الحاجبين ، أو حتى عدم الرد بأى كلمة .. وغيرها تعد كلها أنواع من المعلومات المرتدة والتى يمكن الاعتماد عليها فى معرفة ما اذا كان الفرد قد فهم الرسالة من عدمه . ولودلت وسائل المعلومات المرتدة على عدم فهم الفرد للرسالة فان مرسل الرسالة يمكن أن يحاول من جديد مع تعديل فى شكل الرسالة ومضمونها .

كذلك يقوم مرسل الرسالة باستقبال العديد من المعلومات المرتدة من كل من الرسالة ذاتها أو من الوسيلة المستخدمة فى نقــل هذه الرسالة . فهو عندما يقرأ أو يسمع أو يشاهد الرسالة فقد ينتبه الى وجود عدم توافق فى شكل ومضمون الرسالة مع الشكل أو المضمون الذى كان يرغب فيه . وهنا لابد وأن يقوم المرسل بتعديل هذه الرســـالة . كذلك قد يكتشف الفرد وجود مصــادر عديدة للشوشرة فى الوسيلة المستخدمة والتى بدورها قد تؤثر على فهم مستقبل الرسالة .

والواقع أن عملية المعلومات المرتدة الفورية فى حالة الاتصال الشخصى تجعل هذا النوع من الاتصال اكثر فعالية من الاتصال الجماهيرى . هذه المعلومات تساعد مرسل الرسالة على تعديل الرسالة حتى يتم حدوث التأثير المطلوب من عملية الاتصال . وتعد هذه النقطة والتى تغيب فى الاتصال الجماهيرى من أحد المشكلات الخاصة بالاتصال الاعلانى .

٣ ـ عملية الاتصال الجماهيرى Mass Communication :

تهدف عملية الاتصال الجماهيرى الى نقل رسالة معينة الى عدد كبير من الافراد فى نفس الوقت تقريبا • ويوضح الشكل رقم (١٦) النموذج العام لعملية الاتصال الجماهيرى • وسوف نحاول فى السطور القادمة توضيح الفروق بين هذا النوع من الاتصال ، والاتصال الشخصى من جيث العناصر الخمسة التى سبق مناقشتها فى الاتصال الشخصى وهى المرسل ، والرسالة ، والوسيلة ، والمستقبل ، والمعلومات المرتدة •



شكل رقم (١٦)

النموذج العام للاتصال الجماهيرى

(أ) المصـــــدر The Communicator :

ان مصدر الرسالة فى الاتصال الجماهيرى لا يكون فردا فى العادة ولكن قد يكون منظمة تجارية ، أو منظمة خدمية سواء أكانت حكومية أو مملوكة بواسطة الافراد • ويكون الهدف من عملية الاتصال هنا هو اقناع بعض الافراد بقبول وجهة نظر معينة ، أو بغرض اخبار الجمهور بفكرة ، أو سلعة ، أو خدمة • وقد يكون

الهدف من الاتصال هدفا تعليميا أى تعليم الافراد سلوكا معينا • وفى هذه الحالة فان عددا كبيرا من الافراد داخل المنظمة يتفاعل مع بعضهم البعض بغرض تحديد شكل ومحتوى الرسالة • ولهذا السبب فان السرعة الخاصة بعملية الاتصال الجماهيرى تكون أقل منها فى حالة الاتصال الشخصى •

(ب) الرسالة The Message :

ان شكل الرسالة فى الاتصال الجماهيرى لا يختلف كثيرا عن شكل الرسالة فى الاتصال الشخصى • فهى تحتوى على عدد من الرموز والكلمات كما هو الحال فى الاتصال الشخصى • والفارق الاساسى فى الرسالة الخاصة بالاتصال الجماهيرى أنها تكون غير شخصية نظرا لتوجيهها الى عدد كبير من الافراد فى وقت واحد • وبناء على ذلك يكون من الصعب اعداد الرسالة بصورة شخصية، أو أن يكون لها تأثيرا موحدا على كل من يقوم باستقبالها • فالرسالة الجماهيرية تتصف بعدم المرونة والذى يعنى عدم قدرة المرسل على تفصيل الرسالة لكى تتناسب مع كل فرد على حدى • ومن هنا فان دور القواعد السلوكية والتقاليد الاجتماعية يصبح مهما للغاية عند اعداد الرسالة فى حالة الاتصال الجماهيرى (Berlo, 1960) •

(ج) الوسيلة The channel :

تتضمن الوسائل المتاحة فى الاتصال الجماهيرى عددا متنوعا من وسائل الاتصال مثل الاذاعة ، والتلفزيون ، والصحف، والمجلات، والافلام ، والكتب ••• الخ • وبصفة عامة تكون هذه الوسائل اما وسائل مطبوعة ، أو مذاعة ، وقد تكون منتظمة أو غير منتظمة • والسمة المشتركة لكل هذه الوسائل هى عدم مرونتها وسرعتها فى عملية الاتصال • كما أنها تعد جميعها وسائل اتصال غير مباشر حيث لا يتواجد

كل من المرسل والمستقبل فى مكان واحد اثناء القيام بعملية الاتصال • ويواجه ذلك العيب ميزه هامه وهى قدرة هذه الوسائل على الاتصال بعدد كبير من الافراد فى نفس الوقت ، كما أن تكلفة الرسالة بالنسبة للفرد الواحد تكون منخفضة نسبيا •

(د) مستقبل الرسالة The Receiver :

يكون الجمهور الذى يستقبل الرسالة عباره عن جماعة والتى لا يعرف افرادها بصورة مباشرة الفرد المرسل للرسالة • وكل فرد فى هذه الجماعة يستطيع أن يختار بحريته التامة ما اذا كان سيهتم بالرسالة من عدمه ، كما أن فهم الرسالة ، والقدرة على تذكرها تكون عملية اختيارية بحته • ويزداد احتمال عدم اختيار الفرد للرسالة من حيث التعرض لها فى حالة الاتصال الجماهيرى عنها فى حالة الاتصال الشخصى حيث أن الرسالة تعد بصورة عامة وتستخدم وسائل عامة • ولعل ذلك يعد المشكلة الاساسية عند استخدام الاعلان كوسيلة اتصال •

وينبغى أن ننظر الى عملية الاتصال الجماهيرى من خـــلال وسائل الاتصال الجماهيرية Mass Media على أنها عملية اجتماعية Social Process حيث أن الافراد يتفاعلون مع بعضهم البعض بصدد محتوى الرسالة المرسلة خلال هذه الوسائل • ويمكن للكلمات المتبادلة بين الافراد حول الرسالة أن يعوق أو أن يدعم من أهداف عملية الاتصال • وتزداد أهمية هذه الكلمات Word - of - Mouth اذا علمنا أن الابحاث تدل على أن هذه الكلمات تعد اكثر حيوية ونشاطا فى الذاكرة ، كما أنه من السهل تذكرها ، واكثر تأثيرا على السلوك من الرسالة المنقولة خلال وسائل الاتصال الجماهيرية
. (Tversky and Kahneman, 1974)

(هـ) المعلومات المرتدة Feedback :

حيث أن كل من المرسل والمستقبل ينفصلان مكانيا فانه يكون من الصعب الحصول على معلومات مرتدة فعاله • فهى تأتى فى وقت متأخر نظرا لضرورة قيام المرسل باستقصاء لمعرفة ردود الافعال للرسالة • وحيث أن القيام بهذا الاستقصاء يعد مكلفا كما أنه يستغرق وقتا طويلا فان كفاءة المعلومات المرتدة تكون محدوده • وعامل الوقت بالذات يعد عاملا هاما فى عدم فعالية المعلومات المرتدة حيث أن التأخير فى الحصول على هذه المعلومات لا يمكن المرسل من تعديل رسالته اثناء القيام بعملية الاتصال •

٤ — الاتصال التسويقى Marketing Communication :

يعتمد الاتصال التسويقى على النموذج التقليدى للاتصال والسابق عرضه تحت عنوان نموذج الاتصال الجماهيرى مع أضافة نقطتين أساسيتين الى هذا النموذج • النقطة الاولى هى أن الاتصال التسويقى لا يأخذ اتجاها واحدا من المرسل الى المستقبل مع وجود معلومات مرتدة • ولكن الاتصال التسويقى ياخذ شكل الاتصال ذو الاتجاهين والذى يتبادل فيه كل من المرسل والمستقبل أدوارهم • فرجل التسويق والمستهلك يلعب كلا منهما دور المرسل والمستقبل بدرجات متفاوته ، وما يحدد الدور الذى يلعبه كلا منهما الموقف الذى يوجد فيه كل طرف • خذ مثلا عندما يعبر المستهلك عن بعض حاجاته ورغباته لرجل التسويق فان المستهلك يكون هو المرسل ورجل التسويق هو المستقبل • ثم خذ أيضا مثالا أخرا عندما يقوم رجل التسويق بالاعلان عن سلعته أو خدمته فان رجل التسويق يلعب دور المرسل ويلعب المستهلك دور المستقبل •

والنقطة الثانية أن الاتصال التسويقى يرتبط بمفهوم التأثير

الاجتماعى Social Influence. فمن الصعب وبل من المستحيل - أن نفصل بين الاتصال التسويقى وبين التأثير الاجتماعى الذى يرغب رجل التسويق فى احداثه • وهناك على الاقل ثمانية أشكال للتأثير الاجتماعى والتى توجد مع عملية الاتصال التسويقى • وقد يكون بعضا من هذه الاشكال تأثيرا تبادليا بين طرفين أو تأثيرا من طرف واحد فقط • ويعبر الشكل رقم (١٧) عن هذه الاشكال والتى سوف نقوم بشرحها فى السطور القادمة •

درجة التوازن بين الطرفين	الشكل
التأثير الفردى	
	الاكراه أو الاجبار
	الجزاءات
	التحكم والسيطرة على المعلومات
	الاقتنـــاع
	التعليم
	التأثير القانونى والسياسى
	المساومة والمفاوضة
	القرارات ذات المصلحة المشتركة
التأثير المزدوج والتبادلى	

شـــكل رقم (١٧)
الاشكال الثمانية لعملية الاتصال والتأثير الاجتماعى

١ - الاكراه أو الاجبار Coercion :

فى هذه الحالة يحاول أحد الطرفين التأثير على الطرف الاخر من خلال عملية استخدام مؤثر عقابى أو تهديدى أو من خلال التهديد بحرمان هذا الطرف من مؤثر أيجابى مرغوب فيه • هذا المؤثر قد

يكون له أهمية مادية ، أو نفسية ، أو أجتماعية • وعادة ماينظرالى هذا الشكل من التأثير على أنه لا أخلاقى ، أو غير قانونى • ولكنه أحد أشكال التأثير الذى يستخدم فى السوق • خذ مثلا أسلوب المقاطعة ، والاضراب ، أو العصيان المدنى فكلها أشكال من الاكراه والتى قد يستخدمها المستهلكون ضد بعض محلات التجزئة أو ضد منتج معين فى السوق •

٢ ــ القدرة على منح الجزاءات Rewards Power :

هى عبارة عن استخدام مؤثر مرغوب فيه كوسيلة للتأثير فى الاخرين • هذاالمؤثر قد يكون صغيرا مثل عينة مجانية من المنتج، أو كبيرا مثل اعادة جزء من السعر المدفوع فى السلعة أو الخدمة الى المشترى • كذلك قد يكون المؤثر غير قانونى مثل الرشوة، أو قد يكون قانونيا مثل المسابقات •

٣ ــ التحكم والسيطرة فى المعلومات Information Control:

فى هذا الشكل يحاول أحد الطرفان المشتركان فى عمليــة الاتصال أن يقوم بالامساك بالمعلومات ومنعها عن الطرف الاخر ، أو قد يحاول أن يقوم بعملية تنقية ، أو تشويه ، أو تنظيم ، أو حتى زيادة هذه المعلومات • ويكون الهدف من هذا التحكم هــو التأثير على الطرف الاخر حتى يتصرف بطريقة معينة • ومن أمثلة ذلك الاعلان غير الصحيح عن السلعة أو الخدمة ، أو اهمال المنتــج المعلومات الخاصة بدرجة الامان المصاحبة لاستخدام السلعــة أو الخدمة •

٤ ــ الاقنـــاع Persuation :

وهو عبارة عن المحاولات التى يبذلها أحد الاطراف للتأثير على

الطرف الاخر عن طريق استخدام الجدل الذى قد يكون مبنيا اما على العاطفة أو على الرشد • وفى ظل الاقناع المستند الى الرشد فان الهدف هو اقناع مستقبل المعلومات أن من مصلحته الشخصية أن يتصرف بطريقة معينة • أما فى ظل الاقناع المعتمد على العاطفة فان الهدف يكون مخاطبة الشعور الوجدانى للطرف الاخر • هذا الشعور قد يكون سلبيا مثل حالة استخدام الخوف أو ايجابيا مثل حالة استمالة الرغبات • ولعل أهم ما يميز هذا الشكل من التأثير عن الاشكال السابقة هو أن المرسل للمعلومات لا يملك القدرة على منح الجزاءات أو القدرة الاجبارية ، ولكن المستقبل فى ظل هذا الشكل يقوم بالتصرف المبنى على الاختيـــار الحر تم يترتب على تصرفه تعرضه للعقاب أو حصوله على الجزاء • ولهذا السبب — الاختيار الحر — وايضا لسبب فاعليه هذا الشكل من التأثير فانه الشكل الذى عادة ما يستخدم فى عمليات الاتصال التسويقية • وتعتمد معظم الاعلانات على هذا الشكل من التأثير •

٥ — التعليم Education :

فى هذه الحالة فان الفرد الذى يقوم بعملية الاتصال يقوم بتقديم المعلومات الى الطرف الاخر الذى لا يزال حرا فى دراسة وفهم هذه المعلومات ثم التصرف على ضوء النتيجة التى توصل اليها من خلال دراسته للمعلومات • ولكن هذا الشكل على النقيض من الشكلين السـابقين فان المعلومات الكاملة والسليمـة تقـدم الى المستقبل • أى أن هذه المعلومات تتعرض للجوانب الحسنة والسيئة للموضوع محل الاتصال بينما تكون المعلومات فى الشكلين السابقين معلومات انتقائية تخـدم الغرض الخاص بمرسلها • كذلك فانه فى ظل هذا الشكل فان حاجات مستقبل المعلومات تعطى لها وزنا أكبر مما تعطى له فى ظل شكل الاقناع • ولهذا السبب فانه أولى

الاشكال التى تعتمد على التأثير المتبادل بدلا من الاعتماد على فكرة التأثير الفردى (اى من طرف واحد) والذى هى سمة الاشكال السابقة كلها • وعلى الرغم من أن كل الاطراف فى المجتمع على اقتناع تام بأن هذا الشكل هو أفضل الاشكال الذى ينبغى استخدمه فى عملية الاتصال سواء على مستوى الأعمال او مستوى الحياة اليومية ، فاننا فى الغالب نرى أن شكل الاقتناع هو أفضل الاشكال التى يمكن أن تتابل حاجاتنا بصورة أفضل فى ظل عالم يتصف بالندرة فى الموارد ، والمنافسة ، وعدم التأكد •

٦ ـ التأثير القانونى والسياسى Legal and Political Influence

هذا الشكل يعتمد بدرجة اكبر على التأثير المتبادل من الشكل السابق • وفى هذا الموقف فان الفرد أو المنظمة تلجأ الى الحكومة أو أى مؤسسة اجتماعية لكى تدعم أو تؤيد رغبتها ومطالبها والافتراض الاساسى خلف هذا النوع من التأثير هو أن المجتمع من خلال قواعد السلوك الخاصة به أو من خلال قوانينه سوف يشجب أنواعا معينة من السلوك • ومن أمثلة هذا الشكل التأثيرى فى التسويق لجوء المستهلك الى المحاكم لمقاضاة بعض المنتجين للسلع أو الخدمات عن الاصابات التى قد يتعرض لها من خلال عملية استخدامه للسلعة أو الخدمة المنتجة بواسطة هؤلاء المنتجين •

٧ ـ المساومة أو المفاوضة Bargaining / negotiation

فى هذا الشكل فان المرسل والمستقبل يدخلان فى عملية مفاوضة ويتفقان على عملية الاخذ والعطاء حتى يمكن الوصول الى حل يرضى عنه كل منهما لمشكلة مشتركة فيما بينهما • وفى هذا الشكل يفترض أن كل طرف يمتلك نفس القدر من القوة والتأثير فى الطرف الآخر •

٨ ـ القرارات ذات المصلحة المشتركة Mutual Decision Making

هذا الشكل يعد شبيها بالشكل السابق فيما عدا أن المرسل والمستقبل يكونان على علاقة قوية ومبنيه على المصلحة المشتركة فيما بينهما • ولعل الفارق لا يكون واضحا ، ولكن اذا عرفنا أن المساومة تتم فى الاسواق ، والمحلات التجارية ، وفى العمليات التى تتم بين الحكومة ورجال الاعمال بينما القرارات ذات المصلحة المشتركة تتم بين المنظمات الموجودة فى منافذ التوزيع ، أوبين افراد العائلة الواحدة عند اتخاذ قرار بشراء سلعة معينة أو خدمة فان الفارق قد يتضح بصورة اكبر •

بعد أن تعرضنا للنموذج التقليدى بصفة عامة وأضفنا لما تحدثنا عنه حول هذا النموذج فى الجزء السابق نقطتين أساسيتين وهما أن الاتصال التسويقى لا يكون فى كل الاحوال ذو اتجاه واحد ، وأن عملية الاتصال التسويقى ترتبط بعملية التأثير الاجتماعى • دعنا الان ندخل فى عناصر هذا النموذج ونتحدث عن هذه العناصر من زاوية الاتصال التسويقى وكيفية تأثير هذه العناصر على المستهلك •

(أ) المرسل The Sender

هناك ثلاثة خصائص أساسية للمرسل والتى تبدو مهمة ومؤثرة فى عملية الاتصال التسويقى • هذه الخصائص هى التصديق ، والجاذبية ، والقدرة على منح الجزاءات أو فرض العقوبات •

١ ـ التصديق Creditility

ان التصديق بمصدر المعلومات (المرسل) له شقين وهما خبرة

المصدر Source Expertise ودرجة الثقة فى المصدر Source Trustworthiness . فالمصدر يمكن أن يعتبر من أهل الخبرة اذا كان متعلما تعليما عاليا ، أو يكون له خبرة بمجال معين لفترة طويلة ، أو ان يكون كفؤا ، أو ينظر اليه على أنه كفؤا بطريقة أو بأخرى . ولقد اثبتت البحوث أننا فى العادة نعتقد بصورة اكبر فى الدعوى المبينة على الاقناع التى تقدم لنا بواسطة واحدا من أهل الخبرة عما اذا قدمت لنا بواسطة واحـــدا لا نعتبره من أهل الخـــبرة (Settle and Golden, 1974; and Dholakia and Stern thal, 1977).
ويكون ذلك اكثر صحة عندما تكون المعرفة أو الخبرة الخاصـــة بالفرد الذى يقدم لنا الدعوى الاعلانية مرتبطـــة ارتباطا وثيقـــا بموضوع الدعوى . ومن أمثلة ذلك أننا نعطى ثقة اكبر لتشخيص ميكانيكى السيارات لسبب العطل فى السيارة من تلك الثقة التى نعطيها لتشخيص أحد اصدقائنا الذى يعمل فى مهنة بعيدة كل البعد عن مهنة ميكانيكا السيارات . كذلك اثبتت البحوث أن درجة الخبرة التى نعطيها للمصدر ترتبط بدرجة كبيرة بالمركز الاجتماعى لهذا المصـــدر (Harms, 1961) . فكلما زاد المركز الاجتماعى كلما زادت درجة الخبرة المدركة بواسطة الافراد لهذا المصدر .

أما عن درجة الثقة فى المصدر فانها تشير الى ادراك مستقبل المعلومات لدرجة الاخلاص والصـــدق فى نية مصـــدر المعلومات (Hovland, Janis, and Kelley, 1953) فعادة ما نميل الى اعطاء درجة ثقة اكبر فى المصدر عندما نرى أن تصرفاتنا بناء على الرسالة المدركة لا يشوبها حصول مصدر هذه الرسالة على مصلحة أو منفعة خاصة من وراء هذه التصرفات . ولعل هذا الجزء يوضح لماذا يواجه الاعلان والبيع الشخصى مشاكل فى اقناع المستهلكين بالتصرف بطريقة معينة . ومن الجوانب الاخرى للثقة بالمصدر درجة

التوافق والتماسك الخاصة بالمصدر Source Consistency فعندما نرى توافقا فى سلوك المصدر وفيما يقوله عبر الاوقات المختلفة فاننا نثق بهذا المصدر بدرجة كبيرة • فالافراد الذين يغيرون منمواقفهم كثيرا اما لعدم كفاءتهم أو لخدمة اغراضهم الشخصية فان درجـة الثقة بهم تكون محدودة للغاية •

والواقع أن التصديق بالمصدر بشقيه يبدو أن له العديد من جوانب التأثير :

(أ) أن درجة التصديق بالمصدر تؤثر على درجة التصديق فى المعلومات التى تتضمنها عملية الاتصال ودرجة الصدق التى نضفيها على هذه المعلومات •

(ب) أن درجة التصديق تتفـاعل بصورة معقدة مع كـل من الرسالة ، والوسيلة ، وخصائص المستقبل للمعلومات •

(جـ) أن درجة التصديق بالمصدر قد تتفاعل وترتبط بالعديد من خصائص المصدر التى لا تكون واضحة وظاهرة حيث أن هذه الخصائص – وليس درجة التصديق – قد تؤدى الى توليد اتجاها أو سلوكا معنيا من جانب مستقبل الرسالة • هذه الخصائص مثل درجة الجاذبية ، والاحترام ، والتعاطف ، والانسجام ، والقدرة على التأثير فى الاخرين •

٢ – درجة جاذبية المرسل Source Attractiveness :

أن من الامور البديهية اننا نقوم بعملية اتصال اكثر فعالية مع أولئك الذين ننجذب اليهم بل اننا نتأثر بهؤلاء الافراد بدرجة كبيرة • ولكن لماذا يحدث هذا ؟ قد يكون واحدا من الاسباب أننا

تشعر بالراحة بصورة اكبر وبخوف اقل عندما نتعامل مع الافـــراد الذين تتشابه معهم ، أو مع الافراد الذين نعرفهم بصـــورة كبيرة • وقد يكون السبب أن عملية الجذب فى حد ذاتها خارن العمليات الوجدانية تؤدى الى تغيير فى الاتجاهات وتؤدى الى الطاعة فى السلوك • وأيضا قد يكون السبب فى عملية الجذب هذه أن أحـــد الاطراف يشعر بالحاجة الى أن يعرف الاخرين أنه مرتبط ومتلازم مع الطرف الاخر • ولعل الســـبب الاخير يعبر عن فكرة القـــوة التأثيرية Referent power •

ومن الاسباب التى قدمت أيضا لتفسير عملية الجذب بـــين طرفين ان الطرف الجذاب مقارنة بالطرف غير الجذاب يؤدى الى أن يضـــخم المستقبل من المنفعـــة المتحصل عليهـــا من الرســـالة (Byrne, 1971; Insko and Wilson, 1977; Huston and Levinger, 1978; and Reis, Nezlek and Wheeler, 1980).
فلقد اثبتت البحوث التجريبية أن الوعود الجيدة التى يحصل عليها الفرد من طرف جذاب يصدقها المستقبل بدرجة اكبر من تلك الوعود الجيدة التى يحصل عليها من طرف غير جذاب بينمـــا التهديدات الغير مرغوبه يصدقها المستقبل للرسالة بصورة اكبر اذا حصل عليها من مصدر غير جذاب عما اذا حصل عليها من مصدر جذاب • وبصفة عامة فان نتائج البحوث عن جاذبية المصدر أوضحت أن الاتصال يتحقق بدرجة اكبر عندما تزيد درجة جاذبية المصدر الخاص بهذا الاتصال • مع مراعاة نقطة أساسية أن لا تزيد درجة جاذبية المصدر الى الدرجة التى يمكن أن تحول اهتمام المستقبل عن الرســالة ومضمونها والاهتمام بالمصدر فقط •

٢ ــ القدرة على منح الجزاءات السارة أو فرض العقوبات
Mediation of Rewards and Punishments

قلنا من قبل أن أحد أشـــكال التأثير المرتبطة بالاتصـــال هى

القدرة على الاجبار • وقلنا أيضا أن القدرة على منح الجزاءات السارة هى ايضا شكلا من أشكال التأثير • والواقع أن هذه الخاصية ترتبط ارتباطا وثيقا بهذين الشكلين من أشكال التأثير الأجتماعى • ولكن هناك نقطتان أساسيتان هنا • الاولى هى القدرة Capability والثانية هى درجة التعمد Intentionality • فعامل أساسى لهذه الخاصية أن يملك المصدر القدرة على منح الجزاءات أو فرض العقوبات • بمعنى أنه يستطيع أن يتحكم فيها ويسيطر عليها بنفسه • كذلك لابد وأن يكون المصدر قادرا على استخدام هذه الجزاءات وأن المستقبل لابد وأن يدرك أن المصدر يستطيع وسوف يستخدم هذه المصادر فى ظل الظروف الملائمة للاستخدام •

(ب) الرسالة The Message :

هناك العديد من الرسائل التى يمكن نقلها خلال عمليات الاتصال وسوف نقوم بشرح تفصيلى لهذه الانواع عندما نتعرض للحديث عن اعداد الرسائل الاعلانية بالتفصيل فى فصل قادم • وتتعلق هذه الانواع بكل من محتوى الرسالة، كيفيةذكر هذا المحتوى،وهيكل الرسالة ذاتها •

(هـ) الوسـيلة The Medium

فيما يتعلق بالوسيلة المستخدمة فى عملية الاتصال ينبغى أولا أن نفرق بين الوسائل الشخصية والوسائل الجماهيرية Personal Vs. Mass Media ففى حالة استخدام الوسائل الشخصية تكون المسافة بين المرسل والمستقبل محدودة • فهناك عملية اتصال مباشر بينهما، وهنا يلعب كل من الاتصال اللفظى دورا هاما فى عملية الاتصال كما ذكرنا من قبل • كذلك تكون المعلومات المرتدة فورية فى هذه الوسيلة

وعملية التفاعل التى تحدث بين طرفى الاتصال واضحة ومحددة من بداية عملية الاتصال واثنائها وفى نهايتها • وكذلك تتوافر عملية المعرفة التامة لكل من طرفى الاتصال الشخصى • ولعل أهم وسائل الاتصال الترويجية والتى تعتمد على فكرة استخدام الوسيلة الشخصية فى الاتصال هى استخدام رجال البيع الشخصى • ولكن ينبغى أن نذكر فى هذا الصدد أن المكالمات التليفونية أو الرسائل الشخصية الموجهة من الشركة الى المستهلك تعد أيضا من أساليب استخدام وسائل الاتصال الشخصية • أما فى حالة استخدام وسائل الاتصال الغير شخصية (الجماهيرية) فان المسافة بين المرسل والمستقبل تكون بعيدة ، وعملية الاتصال غير مباشرة من خلال العديد من الوسائل • واذا حدث ووجد نوعا من المعلومات المرتدة فانها عادة ما تكون متأخرة ، وعملية الاتصال عدة ما تكون فى اتجاه واحد وهو الاتصال من المصدر الى المستقبل • وعادة ما يكون كل من المصدر والمستقبل غير معروف للطرف الاخر ومن المعروف أن وسائل الراديو ، والتليفزيون ، والملصقات الخارجية ، ولوحات الاعلان المختلفة ، والجرائد ، والمجلات ، والنشرات •• الخ تعد من وسائل الاتصال الغير شخصية •

وفى محاولة لتفسير كيفية تاثير وسائل الاتصال الغير شخصية على الافراد يوجد على الاقل نموذجين هامين • الاول يعرف باسم نموذج تدفق التأثير فى خطوتين ، والثانى يطلق عليه نموذج تدفق التأثير المتعدد • دعنا الان نحاول تقديم هذان النموذجان بصورة مبسطة •

أ — نموذج تدفق التأثير فى خطوتين The Two - Step Flow Model

لقد بذلت محاولة للتعرف على كيفية تأثير عملية الاتصال

باستخدام الوسائل الغير شخصية على الافراد منذ حوالى ٤٩ سنة والتى قام بها كل من ليزر سفيلد ، وبرلسون ، وجوديت فى عـام ١٩٤٨ (Lazarsfeld, Bedlson and Gaudet, 1948) • وقد وجدت هذه الدراسة أن وسائل الاتصال الغير شخصية لها تأثير محدود على الافراد بصورة مباشرة • ولكن وجد أن عملية التأثير لهذه الوسائل تتم بصورة غير مباشرة • فوسائل الاتصال الغير شخصية تؤثر أولا فى عدد محدود جدا من الافراد ، والذين أطلق عليهم أسم قادة الرأى Opinion Leaders وهؤلاء الافراد بدورهم يؤثرون على الجمهور العام • ومن هنا فقد أطلق على النموذج اسم بنموذج تدفق التأثير فى خطوتين • ففى الخطوة الاولى تؤثر وسائل الاتصال الغير شخصية على قادة الرأى ، وفى الخطوة الثانية يؤثر قادة الرأى على الجمهور العام•ويلاحظ أن التأثير فى الخطوة الاولى يعتبر تأثيرا معتمدا على وسائل إتصال غير شخصية ، أما التأثير فى الخطوة الثانية فيعتمد على وسائل اتصال شخصية • ويوضح الشكل رقم (١٨) نموذج الاتصال أو التأثير ذو الخطوتان •



شـــكل رقم (١٨)
نموذج التـــأثير ذو الخطوتان

ولقد أحدث اكتشاف هذا النموذج ثورة هائلة فى علم الاتصال خاصة فى مجال الاتصالات السياسية والتسويقية • فمثلا فى مجال الاتصال التسويقى بدأت الشركات تختار مصدر الرسالة من بين

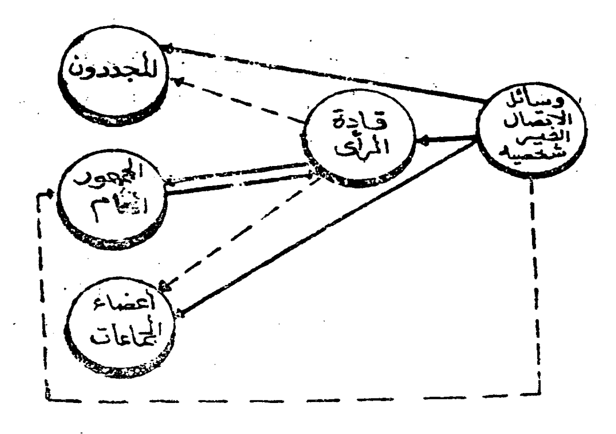
طبقة رجـال الرأى فى المجتمـع حتى يكون لها تأثير اكبر على من يستقبلها • كذلك بدأت عملية تصميم وكتابة الرسالة بحيث توجه الى قادة الرأى بدلا من توجيهها الى الجمهور العام • أما الوسيلة فيتم اختيارها ليس بناء على عادات الجمهور العام فى متابعـة الوسائل الاعلانية المختلفة ، ولكن بناء على عادات قادة الرأى فى متابعة هذه الوسائل •

٢ - نموذج تدفق التأثير المتعدد Multidirectional Flows Model

لقد استمرت الابحاث والاختبارات على النموذج السـابق لعشرات من السنوات لمعرفة مدى صدق هذا النموذج فى شرح عمليه الاتصال باستخدام وسائل الاتصال الغير شخصية • وقـد توصلت هذه الدراسات الى نتائج مؤداها أن عمليـة التاثير فى خطوتين ليست هى عملية التاثير التى تحدث فى الواقع العملى ولكن يوجد على الاقل - بالاضافة الى هذين النوعين من التأثير ثلاثة أنواع أخرى والتى تظهر فى الشكل رقم (١٩) :(Katz, 1956; Bedelson and Steinerr, 1964). • الاول هو ان الجمهور العـام لا ينتظر عادة قادة الرأى لكى يمنحوهم المعلومات المطلوبة ولكن قد يحدث فى بعض الاحيان أن يسعى الجمهور الى قادة الرأى للحصول على ما يحتاجونه من معلومات • وقد تم التعبير عن هذه الحالة فى صورة سهم عكسى من الجمهور الى قادة الرأى • الثـانى ، أن وسائل الاتصال الغير شخصية قد تصل الى الجمهور مباشرة وليس من خلال قادة الرأى وحدهم • فمثلا يوجد بالاسواق مجموعة المجددون والذين لا يعدون من قادة الرأى وتصل اليهم وسـائل الاتصال الغير شخصية بصورة مباشرة • كذلك هناك جماعات الرأى

Reference groups والتى يمكن ان يصل اليهم وسائل الاتصال الغير شخصية مباشرة • الثالث ، ان عملية التاثير تحـدث بين بعض الجماعات ذات الاتصال المباشر والشخصى بصورة أقوى من التاثير الذى تحدثه وسائل الاتصال الغير شخصية للجمهور العام • فمثلا يكون تأثير عملية الاتصال الغير شخصى أقوى اذا وصـل الى الاسرة أو جماعة الاصدقاء ، أو جماعات زملاء العمل ، •• الخ منه فى حالة وصوله الى الجمهور العام الذى لا توجد بينه علاقات شخصية مباشرة • وقد فسر ذلك الفارق فى التأثير بسبب وجود تأثير المحادثات الشخصية Word - of - Mouth التى يتداولها أعضاء الجماعة عن الرسالة المنقولة اليهم من خلال وسائل الاتصال الغير شخصيـــة (Whyte, 1955; Dichter, 1966; and heth, 1971).

كذلك تؤثر عملية المقارنة والتقليد الاجتماعى على تأثير وسائل الاتصال الغير شخصية بين الجماعات •



شـــكل رقم (١٩)
نموذج الاتصال المتعدد الاتجاهات

(د) المستقبل The Receiver

لا شك أن هناك مجموعة من خصائص الفرد المستقبل للرسالة والتى تؤثر على عملية استيعابه وفهمه للرسالة المرسلة خلال عملية الاتصال التسويقى • وواحد من هذه الخصائص هى شخصية الفرد Personality • فعلى سبيل المثال وجد أن الافراد الذين لا يتسمون بحاجة عالية لاثبات ذاتهم يمكن اقناعهم بسهولة أكبر من هؤلاء الذين يتسمون بحاجة عالية الى اثبات وتحقيق ذاتهم •
(Janis and Field, 1959; and Lindskold and Tedeschi, 1971)
كذلك أثبتت البحوث أن الافراد الذين يثقون فى غيرهم بصورة كبيرة تكون درجة تصديقهم وثقتهم فى الرسالة عالية جدا عن هؤلاء الذين تكون ثقتهم بالغير محدودة
(Tedeschi. Schlenker and Bonoma, 1973)

كذلك يؤثر مستوى تعليم الافراد ، ودرجة ذكائهم ، ودرجة مثابرتهم ، وقيمهم ، واتجاهاتهم على عملية ادراك وفهم الرسالة المنقولة اليهم • ولذا فان نفس الوسيلة ، ونفس الرسالة ، يمكن أن تحدث أثارا مختلفة لدى مختلف الافراد • ولعل أهم العوامل التى تؤثر على ادراك الفرد للمعلومة هى المراحل العقلية والشعورية التى يمر بها الفرد اثناء عملية تشغيله وتفسيره للمعلومات التى يستقبلها • ويوجد على الاقل خمسة نماذج أساسية تشرح عملية الاستجابة لعمليات الاتصال • وسوف نقوم بشرح هذه النماذج بصورة مختصرة :

١ ـ نموذج الاستجابة المعرفية Cognitive Response Model :

هذا النموذج يركز على العمليات العقلية والفكرية والتى تحدث

بسبب تعرض الافراد لرسائل اتصالية • والواقع أن هذا النموذج يركز على عنصر أساسى واحد فى عملية الاتصال الا وهو الرسالة التى تحتويها عملية الاتصال • ويقوم هذا النموذج على عرض مؤداه أن الافراد يحاولون تفسير محتوى الرسالة وذلك بهدف الوصول الى فهمها ثم عقب ذلك يقوموا بمحاولة خلق التكامل بين هذه المعلومة الجديدة وبين المعرفة السابقة والمخزونة فى ذاكرتهم • ويعقب ذلك تكوين اتجاها An Attitude والذى قد يترتب عليه تصرفا معينا أو عدم القيام بأى تصرف •

ويقدم هذا النموذج مجموعة من العمليات الوسيطة الداخلية التى تساعد على حدوث الخطوات والمراحل السابقة • فالنموذج يفترض أن الاتصال المقنع ليس نتاجا لمحتواه فقط ولكن يؤدى الى وجود معرفة Cognitions قد توجد أو لا توجد فى الرسالة ذاتها • فالفرد عقب استقباله للرسالة يقوم بخلق عدد من الاستجابات الفكرية والتى تحتوى على تفكير Thoughts وأفكار Ideas واستنتاجات Inferences ، وعدد آخر من الاستجابات العقلية • بعض هذه الاستنتاجات قد توجد فى الرسالة والبعض الاخر قد لا يوجد بها • فالاستجابات الفكرية للفرد كالتفكير ، والافكار والاستنتاجات •• وغيرها تكون نتاجا ليس للرسالة وحدها وانما تمثل ردود فعل للرسالة ، وللظروف والاشياء المحيطة اثناء عملية الاتصال ، وتوقعات الفرد Expectations والمعلومات السابق تخزينها فى ذاكرة الفرد ، وبعض الجوانب النفسية الداخلية للفرد ذاته (Wright, 1980)

٢ — نموذج الاستجابة الوجدانية Affective Response Model

يركز هذا النموذج على العمليات الشعورية ، والوجدانية ، والنفسية والتى تحدث كنتاجا لعملية الاتصال •ويفترض هذا النموذج

أنه لابد من وجود بعض العمليات الوجدانية والشعورية قبل أن تحدث عمليات الاستجابة السلوكية أو بمعنى آخر قبل قيام الفرد بالتصرف بطريقة معينة • فبعد أن يستقبل الفرد الرسالة الاتصالية تحدث بعض الاستجابات الشعورية والوجدانية والتى يكون لها بعض التأثيرات • الاول أن يكون لها تاثيرا على العمليات الادراكية والمعرفية التى تحدث للفرد • فعلى سبيل المثال قد تؤدى الاستجابات الوجدانية الى زيادة تركيز انتباه الفرد للرسالة لانه يحب الشىء موضوع الرسالة ، وقد يساعد على فهم الرسالة بصورة أكبر ، وأخيرا قد يساعد على عملية استدعاء المعلومة من الذاكرة • أما التأثير الثانى فقد يتمثل فى القدرة على تغيير اتجاهات الافراد ، وتكوين نوعا من التفضيل للشىء موضوع الرسالة • أما التأثير الثالث فقد يتمثل فى التأثير على اختيارات الفرد وسلوكه •
(Bagozzi, 1983)

٣ — نموذج الاستجابة المتوازية Parallel / Response Model

هذا النموذج يُسمح بوجود تزامن بين العمليات العقلية المعرفية والعمليات الوجدانية أو الشعورية • باختصار شديد هذا النموذج يذكر أن كل من العمليات العقلية التى يتناولها النموذج المعرفى والعمليات الوجدانية التى يتناولها النموذج الشعورى قد تحدث فى نفس الوقت • ومن هنا فان هذا النموذج يفترض وجود تفاعل مستمر بين العمليات العقلية والعمليات الوجدانية •

٤ — نموذج الاستجابة المبنية على الاستغراق المحدود
Low - Involvement Response Model

يتعامل هذا النموذج مع الافراد عندما تكون درجة استغراقهم واهتمامهم بالرسالة أو بالشىء موضع الاتصال محدودا • فمثلا

هذا النموذج يعد نموذجا جيدا عندما يحاول رجل التسويق الاتصال بالمستهلكين لتعريفهم بسلعة لا يكون المستهلك مهتما فيها بعلامة محددة ، وأن تفضيله لعلامة اذا وجد يكون ضعيف ومحدود للغاية حيث لا توجد فروق واضحة بين العلامات المختلفة لنفس السلعة (مثال القلم الرصاص) .

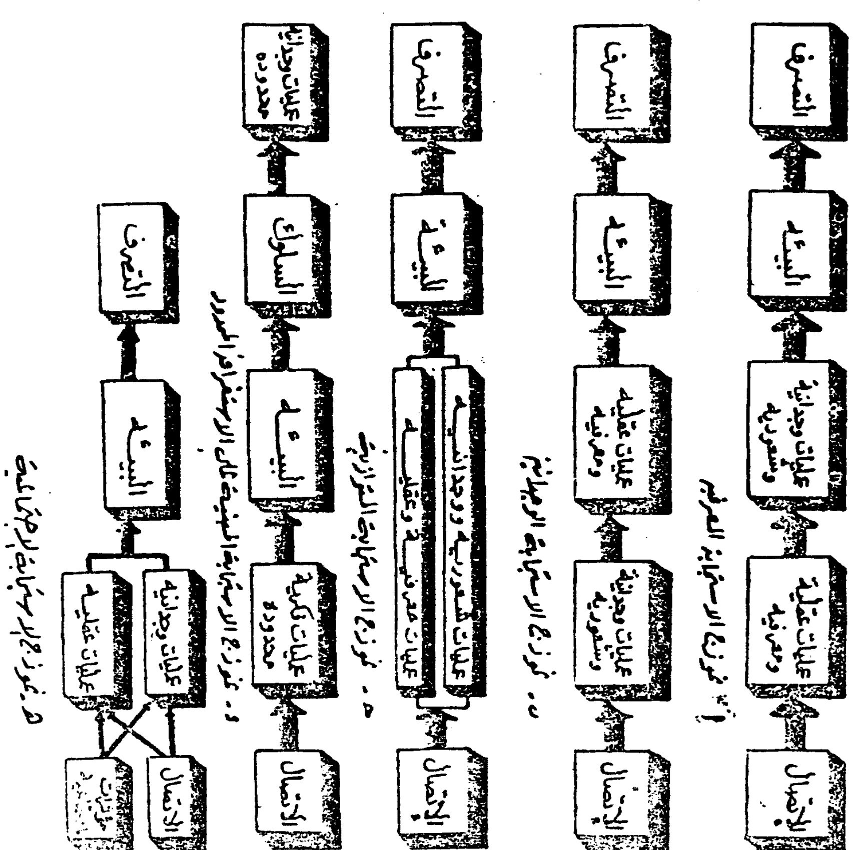
ووفقا لهذا النموذج فان العمليات العقلية المعرفية قد تحدث عقب عملية الاتصال ولكن عند مستوى منخفض جدا . ويعقب ذلك عملية تكوين النية للشراء ، والتى يعقبها عملية الشراء بسرعة عالية ودون تردد يذكر . أما العمليات الوجدانية وفقا لهذا النموذج فانها تحدث عقب عملية الشراء ولكنها تحدث أيضا عند مستوى منخفض .(Batra and Ray, 1983)

٥ — نموذج الاستجابة الاجتماعية Social Response Model

ان كل النماذج السابقة تفترض أن عملية التأثير والاستجابة تحدث كنتيجة الاتصال من قبل الفرد . ومعنى ذلك أن المؤثرات التى تؤدى الى الاستجابة لا تشمل الا الرسالة والعوامل الفردية لمستقبل الرسالة . أما النموذج الاجتماعى فيشير الى مجموعة من المؤثرات الاجتماعية والتى تؤثر على عملية استجابة الفرد للاتصال . وتشتمل هذه المؤثرات الاجتماعية على كل من التقاليد السائدة فى المجتمع ، ومبادىء الفرد وقيمه والتى تستمد من معايير وانماط السلوك التى يفرضها المجتمع ، وضغوط الاسرة التى ينتمى اليها الفرد ، وعمليات المقارنة الاجتماعية التى يجريها الفرد فى ذهنه ، ومجموعة القيود الاقتصادية العامة .

ويعبر الشكل رقم (٣٠) عن الاشكال الخمسة لاستجابة الفرد لعمليات الاتصال . ويوضح هذا الشكل أن نموذج الاستجابة

الاجتماعية ما هو الا امتداد لنموذج الاستجابة المتوازى مع ادخال بعض العوامل الاجتماعية والتى تؤثر على استجابة الفرد الى هذا النموذج .



شـكل رقم (٢٠)

نماذج الاستجابة لعمليات الاتصال

مراجـــع الفصـــــل

1 — Bagozzi, R. P. (1983); «A Holistic Methodology for Modeling Consumer Response to Innovation», Operation Research, January, 50 — 57.

2 — Batra, Rajeev, and Michael L. Ray (1983), «Operationalizing Involvement as Depth and Quality of Cognitive Response», in R. P. Baggozzi and A. M. Tybout, eds., Advences in Consumer Rensearch, Vol. 10, Ann Arbor, Mich.: Association for consumer Research.

3 — Berelson, B. and G. A. Steiner (1964), Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings, N. Y.: Harcourt, Brace & World.

4 — Bettinghaus, Erwin P. (1968), Persuasive Communication, N. Y.: Holt, Rinehart and Winston, Chap. 6.

5 — Berlo, D. K. (1960), The Process of Communication, N. Y.: Holt, Rinehart and Winston.

6 — Byrne, D. (1971), The Attraction Paradigm, N. Y.: Academic Press.

7 — Dholakia, Ruby R., and Brian Sternthal (1977), «Highly Credible Sources . Persuasive Facilitators or Persuasive Liabilities?» Journal of Consumer Research, Vol. 3, March, 223 — 232.

8 — Dichter, E. (1966), «How Word of Mouth Advertising Works?» Harvard Business Review, Vol. 44, November - December, 147 — 166.

9 — Duncan, S. (1969), « Nonverbal Comunication, » Psychology Bulletin, Vol. 72, 118 — 37.

10 — Harms, L. S. (1961), «Listener Judgments of Status Cues in Speech,» Quarterly Journal of Speech, Vol. 47, April, 164 — 168.

11 — Hovaland, C. I, I. L. Janis, and H. H. Kelley (1953), Communication and Persuasion, New Haven: Yale University Press.

12 — Huston, T. L. and Levinger (1978), «Interpersonal Attraction and Relationships, » In M. R. Rosenzweig and L. W. Porter, eds., Annual Review of Psychology, California Annual Reviews, 115 — 156.

13 — Insko, C. A., and M. Wilson (1977), «Interpersonal Attraction as a Function of Social Interaction, », Journal of Personality and SocialPsychology, Vol. 35, 903 — 911.

14 — Janis, I. L. and P. B. Field (1959), «A Behavior Assessment of Consistency of Individual Differences», in C. I. Hovland and I. L. Janis, eds., Personality and Persuasibility, New Haven, Conn.: Yale University Press, 29 - 54.

15 — Katz, Elihu (1957), «The Two - Step Flow of Communication:

An up - to - date Report on a Hypothesis,» Public Opinion Quarterly, Vol. 21, Spring, 61 — 78.

16 — Lazarsfeld, P. F., Bernard Berelson, and Hazel Gaudet (1948), The People's Choice, 2d ed., N. Y.: Columbia University Press.

17 — Lindesmith, Alfred R., and Anselm L. Strauss (1956), Social Psychology Rev. ed. N.Y.: Holt, Rimehart and Winston, P. 56.

18 — Lindskold, S., and J. T. Tedeschi (1971),« Self - Esteem and Sex as Factors Affecting influenceability,» British Journal of Social and Clinical Psychology, Vol. 0, 114 — 122.

19 — Mortensen, C. David (1972), Communication: The Study of Human Interaction, N. Y.: McGraw - Hill Book Co., p. 14.

20 — Parry, John (1968), The Psychology of Human Communication, N. Y.: American Elsevier Publishing Co., PP. 83 — 126.

21 — Reis, H. T., J. Nezlek and L. Wheeler (1980),» Physical Attractiveness in Social Interactions,» Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 38, 604 — 617.

22 — Ruby, Lionel (1950), An Introduction to Logic, Philadelphia: J. B. Lippincott Co., P. 18.

23 — Settle, Robert B., and Linda L. Golden, (1974), «Attribution

Theory and Advertiser Credibility,» Journal of Marketing Research, Vol. 11, May, 181 — 185.

24 — Tedeschi, James, Berry R. Schlenker, and Thomas V. Bonoma (1973), Conflict, Power, and Games, Chicago: Aldine.

25 — Tversky, Amos and Daniel Kahneman (1974), « Judgement Under Uncertainty: Heuristics and Biases,» Science Vol. 185, 1124 — 1131.

Whyte, Jr., W. H. (1955), «The Web of word - of Mouth,» in L. H. Clark, ed., The life cycle and Consumer Behavior, N. Y.: New York University Press.

الفصل الرابع

بعض المفاهيم السلوكية المرتبطة بنشاط الاعلان

لا شك وأن التطور المذهل الذى يحدث فى مجال العلوم السلوكية ، وبالذات فى مجال علم النفس ، وعلم الاجتماع ، وعلم النفس الاجتماعى له تأثيره المباشرة على النشاط الاعلانى • فلا يمكن للفرد المسئول عن اعداد الرسالة الاعلانية او تحرير الاعلان ان يتجاهل النتائج الخاصة بالدراسات السلوكية • والواقع ان هناك العديد من المفاهيم السلوكية (النفسية او الاجتماعية) والتى لابد من فهمها قبل القيام بتحرير الرسالة الاعلانية • والاخذ بهذه المفاهيم يؤدك بلا شك الى زيادة فعالية الاعلان • فما هى هذه المفاهيم؟ وكيف تؤثر هذه المفاهيم على اعداد وتنفيذ النشاط الاعلانى ؟ ان الهدف من هذا الفصل هو وضع اجابة على مثل هذه التساؤلات •

وبصفة عامة هناك العديد من المحاولات والنماذج التى قدمت لتفسير السلوك الشرائى والاستهلاكى للافراد • وتقع هذه النماذج فى فكرين أساسيين يمثلان نقيضين • الفكر الاول والذى يطلق عليه نموذج المؤثر ، والاستجابة والذى يستمد من المدرسة السلوكية فى علم النفس • ووفقا لهذا الفكر فان اصحابه يؤمنون بأن تعريض الفرد للاعلان (مؤثر) سوف يؤدى الى استجابته بالطريقة التى يرغب فيها المعلن حتى ولو كان ذلك ضد اتجاهات الفرد وميوله (Engel, 1974) • ومعنى ذلك ان المستهلك يمكن التحكم فيه والتأثير عليه وفقا لرغبات رجل التسويق •

أما الفكر الثانى فيرى اصحابه ان المستهلك هو سيد الموقف ،

وهو الذى يتحكم فى نجاح المنظمات او فى فشلها • ويفترض اصحاب هذا الفكر ان المستهلك هو انسان يتمتع بقدرات عقلية وفكرية تم تنميتها بصوره عالية جدا ، ولذا فهو قادر على التمييز بين انواع المؤثرات التى يتعرض لها ، وهو قادر ايضا على الاختيار الحر والسماح لبعض هذه المؤثرات لكى تؤثر فى سلوكه وتصرفه بناء على منفعته من هذا السلوك • ويقوم الفرد باستبعاد تلك المؤثرات التى لا تمثل مؤثرات مناسبة له وذلك من خلال عمليات الانتباه ، والفهم ، والاستبعاد ، والاستجابة وهى عمليات تتسم كلها بالانتقائية •

والواقع ان كلا الفكرين يعد هاما فى فهم السلوك الشرائى للافراد • ففى بعض المواقف يلعب الفكر الاول دورا هاما فى السلوك الاستهلاكى للفرد • خذ مثلا عمليات الشراء لبعض السلع والتى لم يخطط الفرد لشرائها قبل ذهابه الى مكان الشراء • ان الفرد عندما يرى بعض المنتجات ويقوم بالشراء التلقائى لها دون تفكير مسبق يكون نموذج المؤثر — والاستجابة قد لعب دورا فى مثل هذا الموقف • ولكن فى بعض المواقف الاخرى فان الفرد يأخذ وقتا فى حصر بدائل السلع المتاحة ويقارن بينها ثم يقوم باختيار واحدا منها ليقوم بشرائه • وفى هذه الحالة فان الفكر الثانى يفسر مثل هذا السلوك •

وحيث ان المفاهيم السلوكية متعددة ولا يمكن التعرض لها فى هذه المساحة المحدودة المخصصة لمناقشة هذا الموضوع فسوف نقوم بالتركيز على بعض المفاهيم السلوكية الهامة للنشاط الاعلانى• ومن أهم هذه المفاهيم التى سنعرض لها فى بقيه هذا الفصل تلك المفاهيم :

١ — مفهوم عدم الارتياح المعرفى Cognitive Dissonance Concept .

٢ — نماذج الاتجاهات وطرق قياسها Attitude Models .

٣ — مفهوم النظم الدفاعى للانسان Defense Mechanism Concept .

٤ — مفهوم الطبقة الاجتماعية Social Class Concept .

٥ — مفهوم جماعات الرأى Reference groups Concept .

٦ — مفهوم دورة حياة الاسرة (الفرد) .
Family or individual Life - Cycle Concept .

٧ — مفهوم الدوافع Motivation Concept .

٨ — مفهوم الادراك Perception .

وسوف نحاول فى السطور الباقية من هذا الفصل شرح هذه المفاهيم بصورة مختصرة وسريعة .

أولا : مفهوم عدم الارتياح المعرفى Cognitive Dissonance Concept

لفهم المقصود بهذا المفهوم حاول أن تتذكر آخر مرة قمت فيها بأتخاذ قرار لشراء سلعة أو خدمة تعد ذات أهمية خاصة لك وان عملية الشراء تضمنت عملية اختيار صعب بين العديد من البدائل المتاحة فى السوق ، وان كل بديل منها يتمتع بمجموعة من الخصائص الايجابية والسلبية . وفى مثل هذا الموقف ، قد يكون من المحتمل انك تعرضت لمجموعة من الاسئلة فى ذهنك والتى تدور حول جودة القرار الذى قمت باتخاذه . وبصفه خاصة يكون من المحتمل تعرضك لمثل هذه الاسئلة :

— هل قمت أنا باتخاذ القرار الصائب فعلا ؟

ــ هل كان من المفروض ان اتخذ قرارا مختلفا ؟

والواقع ان هذه التساؤلات التى تدور حول درجة صـــواب القرار الشرائى المتخذ هى التى يشار اليها على انها مفهوم عدم الارتياح الفكرى او المعرفى (Festinger, 1957; and Cummings and Venkatesan, 1976) • فهو ذلك الشعور الذى ينتاب الفرد حول صحة القرار المتخذ عقب قيامه بعملية شراء تتميز بصعوبة اتخاذ القرار فيها وان القرار يرتب على الفرد التزاما بالشىء الذى تم شراؤه لفترة طويلة الاجل نسبيا • ومن هنا فان هذا الشعور لايوجد فى كل حالات الشراء ، ولكن ظهور هذا الشعور وحجمه يتوقف على مجموعة من العوامل التى تحيط بالموقف الشرائى • وأهم هـــذه العوامل ما يلى :

١ ــ اذا كانت درجة الالتزام بنتائج القرار المتخذ تستمر لفترة زمنية طويلة نسبيا ، وأن الفرد لا يستطيع العدول عن هذا القرار • ومن هنا يمكننا القول بأنه اذا كان من السهل على الفرد أن يعدل من نتائج القرار (كأن يرد الشىء الذى تم شراؤه للمحل الذى اشترى منه) فان حجم هذا الشعور يكون محدودا والعكس صحيح •

٢ ــ درجة أهمية قرار الشراء للفرد أيضا تؤثر على حجم شعور الفرد بعدم الارتياح المعرفى • فكلما كان القرار ذو اهمية خاصة وكبيرة لمتخذ القرار كلما زاد احتمال تعرضه لهذا الشعور ، وكلما كان حجم هذا الشعور كبيرا والعكس صحيح •

٣ ــ تؤثر ايضا درجة صعوبة الاختيار من بين البدائل على حجم هذا الشعور •

فكلما كانت البدائل المتاحة فى السوق قريبة فى خصائصها ووظائفها، كلما كانت عمليه الاختيار من بينها صعبه ، وكلما كان القرار صعبا . وعندما تزداد صعوبة اتخاذ القرار كلما زاد احتمال تعرض الفرد لهذا الشعور كما ان حجم هذا الشعور يكون كبيرا والعكس صحيح (Manasco and Hawkins, 1978) . والواقع ان درجة صعوبة القرار هى محصلة لكل من عدد البدائل المتاحة ، وعدد الصفات والخصائص الخاصة بكل بديل منها ، والدرجة التى تتوافر بها بعض الصفات والخصائص فى بعض البدائل والتى لا توجد فى عدد من البدائل الاخرى .

٤ — تؤثر درجة ميل الفرد للشعور بالخوف الشديد من اتخاذ القرار على حجم الشعور . فهناك بعض الأفراد الذين يتسمون بالتردد الشديد فى اتخاذ قرار الشراء ، ويشعرون بالخوف الشديد عند قيامهم بأتخاذ القرار . وكلما كانت هذه الدرجة من الخوف والتردد عاليه كلما كان احتمال تعرض الفرد للشعور بعدم الارتياح المعرفى بعد الشراء عاليا ، وكلما كان حجم هذا الشعور كبيرا (Oshikawa, 1972; and Hawkins, 1972) .

والواقع ان الشعور بعدم الارتياح المعرفى يحدث نتيجة لارتباط الفرد بأحد البدائل المتاحة فى السوق لفترة زمنية نسبيا وشعوره بأنه قد ترك عدد من الصفات والخصائص المرغوب فيها فى البدائل المتروكة والتى لا تتوافر فى البديل الذى قام باختياره. ومن هنا يمكن القول ان هذا الشعور يقل احتمال تعرض الفرد له فى حالات الشراء التالية :

(أ) عندما يكون قرار الشراء معتمدا على العادة Habit مثل شراء الفرد لعلامة معينة من السجائر او الحلوى وغيرها .

(ب) عندما يكون قرار الشراء متكررا • ويحدث ذلك بطبيعة الحال فى السلع التى يتكرر شراؤها بصفة مستمرة مثل الاطعمة ، والمشروبات •• الخ •

(ج) عندما يكون سعر السلعة منخفضا ولا تمثل جزء كبير من دخل الفرد •

دور الاعلان فى مواجهة هذا لشعور :

حيث ان هذا الشعور الذى يشعر به الفرد يعد شعورا غير مريحا ، فان الفرد يعمل على تخفيض هذا الشعور او القضاء عليه • وفى هذه الحالة ، يكون على رجل التسويق ان يعمل على مساعدة الفرد فى ذلك وفى هذا الصدد يوجد امام رجل التسويق ثلاثة بدائل اساسية لمساعدة (Festinger, 1957) :

١ — العمل على زيادة الرغبة فى المنتج الذى قام الفرد بشرائه •

٢ — العمل على تخفيض الرغبة فى المنتجات التى ضحى بها الفرد اثناء عملية الاختيار •

٣ — العمل على التقليل من أهمية القرار المتخذ بالنسبة للفرد•

فعملية تخفيض حجم الشعور بعدم الارتياح المعرفى تتضمن عملية اعادة تقييم داخلية من قبل الفرد للبدائل التى كانت متاحة أمامه عند القيام بالمفاضلة والاختيار • وتعتمد عملية اعادة التقييم هذه على المعلومات الجديدة التى تتوافر لدى الفرد عقب قيامه بالشراء والتى لم تكن متاحة له اثناء عملية الاختيار • وهنا يأتى

دور الاعلان فى تقديم مثل هذه المعلومات • ويكون الهدف من تقديم هذه المعلومات دفع الفرد الى الشعور بزيادة الرغبة فى البديل الذى تم اختياره ، والتقليل من حجم رغبته فى البدائل التى تم التضحية بهـا •

La Sciuto and Perloff, 1967; Mittletaedt, 1969; and Cohen and Goldberg 1970)

ومن الاشياء الهامة التى ثبتت بناء على الدراسات العلمية أنه عند شعور الفرد بمثل هذا الشعور فانه عادة ما يبحث عن مزيد من المعلومات التى تدعم من قراره ، ويتجنب تلك المعلومات التى تؤدى الى زيادة شعوره بالندم على القرار المتخذ (Adams, 1961; Mills and Aronson 1959; Lowe and Steiner 1968; and Freedman, 1965)

ومن هنا فان على رجل التسويق ان يمد الفرد بالمعلومات الجديدة والتى تدعم من قرار الشراء وذلك من خلال الاعلان • والواقع أن بعض الشركات تقوم بأرسال خطاب الى المستهلك عقب قيامه بالشراء تهنئة فيه على اختياره وتدعم من قراره ، وتؤكد له بأنه قام بأختيار أفضل البدائل عندما قام بشراء علامة الشركة •

ثانيا : مفهوم الاتجاهات : Attitudes Concept

قبل الحديث عن مفهوم الاتجاهات ، ومكوناته ، وكيفية قياسه ، وأهميته للنشاط الاعلانى ، دعنا أولا نقدم تعريفا للاتجاه • والواقع ان الاتجاه يعرف على أنه :

« الاستعداد المسبق لدى الفرد والمبنى على الخبرة والمعرفة التى تعلمها الفرد للاستجابة بطريقة محددة تتسم بالتوافق للاشياء موضع الاتجاه» (Fishbein and Ajzen, 1975) • ومن هذا التعريف يلاحظ أن الاتجاه يتصف بالخصائص التالية :

١ — انه استعداد مسبق للفـــرد للاستجابة تجاه الاشياء موضع الاتجاه بطريقة محددة • أى ان استجابة الفرد توجد فى عقله وذاكرته وليست وليدة اللحظة التى يتم فيها سؤال الفرد عن اتجاهاته نحو شىء ما •

٢ — ان هذه الاستجابة مبنية على الخبرة والمعرفة السابقة للفرد • ويعنى ذلك ان الاتجاهات ليست فطرية بطبيعتها ولكنها سلوك متعلم عبر الزمن • اى انها شىء مكتسب من الخبرة والمعرفة •

٣ — ان استجابة الفرد لابد وأن تتسم بالاتساق والتوافق •

وقد أوضحت دراسات الاتجاهات ان أى اتجاه لدى الفرد له ثلاثة مكونات أساسية وهى :

(أ) المكون المعرفى Cognitive Component .
(ب) المكون الوجدانى او الشعورى Affective Component .
(ج) المكون السلوكى Behavioral Component .

ويتكون المكون المعرفى من المعتقدات Beliefs والمعلومات التى يعرفها الفرد حول الشىء موضع الاتجاه • فعلى سبيل المثال تمثل المعتقدات التى يحتفظ بها الفرد لنفسه حول المنتجات الكحوليـــة وتأثيرها الجانب المعرفى لاتجاهاته نحو هذه المنتجات • وحيث أن الافراد لا يولدون عادة ولديهم هذه المعتقدات فانه من المفيد أن نفهم ان هذه المعتقدات تتكون لدينا خلال عملية التربية الاجتماعية وعملية التعلم الفردى التى يمر بها الفرد • ويستلهم الفرد هذه المعتقدات من مصادر متعـــددة للمعلومات منها مصـــادر المعلومات الرسمية والغير رسمية • ففى مجال التسويق يستلهم الفرد معلوماته

عن السلع والخدمات ، وعن الشركات التى تتولى تقديمها اليه من مصادر رسمية مثل الاعلان ، ورجال البيع ، وغيرها ، كما يستخدم بعض المصادر الغير رسمية مثل الاصدقاء ، والجيران والاسرة .. وغيرها . كذلك تعد عملية الخبرة الفعلية الشخصية للفرد مصدرا آخرا من مصادر المعلومات لتكوين معتقدات الفرد (Lutz, 1980) . فمثلا قد يقوم الفرد بتكوين بعض المعتقدات عن بعض المطاعم او الفنادق من خلال زيارته لهم بالفعل . وينبغى ان نؤكد على حقيقة اساسية هنا وهى ان هذه المعتقدات لا يشترط ان تكون صحيحة . فهى قد تكون خاطئة او صحيحة . المهم هو وجود هذه المعتقدات وايمان الفرد بها . كذلك يمكن القول بأن بعض العوامل الشخصية مثل دوافع الفرد ، وشخصيته يمكن ان تؤثر على تكوين هذه المعتقدات .

أما المكون الوجدانى فهو يعبر عن شعور الفرد وعواطفه نحو الشىء موضع الاتجاه . فعندما يذكر الفرد فى حديثه عن الاشياء تعبيرات الحب او الكره ، او الاعجاب وعدم الاعجاب ، والارتياح أو عدم الارتياح .. الخ . فانه يعبر فى هذه الحالة عن المكون الوجدانى للاتجاه . وعادة ما يترتب على وجود معتقدات لدى الفرد نحو شىء معين (المكون المعرفى) وجود مكون آخر نحو نفس الشىء وهو المكون الوجدانى . وتتأثر عملية تقييم المكون المعرفى — أى تقييم الفرد لمعتقداته — والتى تنتهى بوجود المكون الوجدانى بمجموعة من العوامل الموقفية Situational Influences مثل دوافع الفرد ،والشخصية،أو خبرته السابقة ، وجماعات الرأى، والبيئة المادية المحيطة به (Miller and Ginter, 1979) . والشىء الذى يؤدى الى التشابه بين الافراد فى تفسير المعتقدات هو وجود [illegible] الحضارة Culture

هى التى تضمن عملية تنمية شعور وجدانى متماثل بين الافراد الذين يتقاسمون هذه الحضارة
(Lessing, 1975; and Vinson, Scott, and Lamont, 1977)

أما المكون الاخير وهو المكون السلوكى فهو يعبر عن التصرف الذى يقوم به الفرد سواء كان هذا التصرف يتمثل فى قيامه بعملية الشراء الفعلى للمنتج ، أو بتزكية المنتج للاخرين •

قياس الاتجاهات : Attitudes Measurement

حيث ان أى اتجاه له مكونات ثلاثة ، فعادة ما يوجد ثلاثة نماذج لقياس الاتجاهات • فهناك النموذج الذى يقيس الاتجاه بناء عى المكون المعرفى • وهذا لنموذج فى واقع الامر يقيس معتقدات الفرد عن منتج معين • أما النموذج الثانى ، فهو يعتمد على قياس المكون الوجدانى للاتجاه • ولذلك فانه وفقا لهذا النموذج يقوم رجل التسويق بسؤال الفرد عن شعوره نحو عدد من خصائص وصفات المنتج محل القياس مثل الطعم ، او السعر ، او الغلاف ، أو اماكن توزيعه •• الخ •

واخيرا فان النموذج الثالث يقوم بقياس الاتجاه من زاوية استعداد الفرد ورغبته فى القيام بشراء المنتج محل البحث ، ودرجة تفضيل المستهلك لهذا المنتج • وهنا فان رجل التسويق عندما يعتمد على هذا القياس لقياس الاتجاهات يقوم بقياس المكون السلوكى للاتجاه • والشكل رقم (٢١) يوضح مثالا للنماذج الثلاثة المستخدمة فى قياس الاتجاهات •

درجة قوة الاتجاه : The Strength of an Attitude

تتحدد درجة قوة الاتجاه بناء على ثلاثة عوامل اساسية وهى

درجة الاتساق Consistency ودرجة المركزية Centrality ، ودرجة الشدة Intensity وتعنى درجة الاتساق درجة للتوافق بين المكونات الثلاثة للاتجاه . فالأمر الطبيعى لن يوجد اتساق بين المكون المعرفى ، والوجدانى ، والسلوكى . وفكرة الاتساق فى مكونات الاتجاه تعد فكرة اساسية وهامة لرجال التسويق حيث أنه اذا قام رجل التسويق بتغيير اى مكون من هذه المكونات فانه يتوقع أن يقوم الفرد بتغيير المكونات الباقية لتصل الى مرحلة الاتساق والتوازن مع المكون الذى قام رجل التسويق بتغييره . ومن الصعب على رجل التسويق ان يؤثر مباشرة على تصرفات الافراد (المكون السلوكى) ، ولكنه يلجأ الى تغيير هذا المكون من خلال محاولته التاثير على المكونين الاخرين وهما الكون المعرفى ، والوجدانى ، وذلك من خلال انشطة التسويق المختلفة وأهمها بطبيعة الحال الاعلان .

أما مفهوم المركزية Centrality فيقصد به درجة ارتباط الاتجاه بقيم ومعتقدات الافراد الشخصية . فكلما كان الاتجاه مرتبطا بقيم الفرد ومبادئه الاساسية فى الحياة كلما كان الاتجاه قويا والعكس صحيح . فمثلا اتجاهات الفرد المسلم والملتزم بتعاليم الاسلام نحو المشروبات الكحولية تكون اتجاهات قوية جدا نظرا لان هذه الاتجاهات ترتبط بمبادىء اساسية مستمدة من معتقداته الدينية . وكلما كان الاتجاه قويا ، كلما كان من الصعب على رجل التسويق ان يقوم بتغييره . وأى محاولة لذلك اما ان تمثل اموال مهدرة او تحتاج الى نفقات باهظة لانجازها .

واخيرا فان مفهوم شدة الاتجاه Intensity تتحدد بالمكون الوجدانى . فكلما كان شعور الفرد قويا نحو الشىء موضع الاتجاه،

كلما كان الاتجاه شديدا والعكس صحيح • فعندما يكره الفرد أو يحب شىء ما بشدة فان اتجاهه نحو هذا الشىء يكون اتجاها قويا• والواقع ان مثل هذه الاتجاهات يكون من الصعب تغييرها• فالفرد الذى يشعر بالكره الشديد لمنتج معين يصعب على رجل التسويق أن يقوم بتغيير اتجاهاته نحو المنتج
(Freedman, 1964; and Whittaker, 1965)

نموذج الاتجاه المتعدد الصفات : Multiattributes Attitude Model

على الرغم من وجود نماذج كمية متعددة لقياس الاتجاهات الا ان اكثر هذه النماذج استخداما وشيوعا فى مجـال التسويق نموذج يعرف باسم النموذج المتعدد الصفات (Wilkie, 1973; Myers and Shocker, 1975) • والواقع ان هذا النموذج يعد من النماذج الهامة والمفيدة لرجل الاعلان والتسويق ولذلك سـوف نقوم بعرض هذا النموذج اولا ثم نعرض لاستخداماته فى مجال الاعـلان •

(١) قياس الاتجاهات من خلال قياس المكون المعرفي

المطلوب تحديد رأيك فى المنتج «س» وفقا للخصائص التالية :

	(١)	(٢)	(٣)	(٤)	(٥)	
له طعم جيد	___	___	___	___	___	له طعم سيء .
سعره منخفض	___	___	___	___	___	سعره عالى .
له طعم مميز	___	___	___	___	___	ليس له طعم مميز

(٢) قياس الاتجاهات وفقا للمكون الوجدانى

المطلوب تحديد شعورك نحو المنتج «س» وفقا للخصائص التالية :

	اوافق بشدة	اوافق	محايد	لا اوافق	لا أوافق بشدة
اننى أحب طعم هذا المنتج :	___	___	___	___	___
هذا المنتج له سعر عالى جدا :	___	___	___	___	___
يحتوى هذا المنتـــج على مكونات ضارة بالصحة :	___	___	___	___	___

(٣) قياس الاتجاهات من خلال قياس المكون السلوكى

(أ) هل قمت بشراء المنتج «س» من قبل ؟ ☐ نعم ☐ لا

(ب) اذا كانت الاجابة بنعم فما هى درجة تكرار الشراء للمنتج «س» ؟

________ أسبوعيا .

(ج) ما هو احتمال شراء هذا المنتج «س» خلال المدة القادمة للشراء :

☐ حتما سأقوم بشرائه ☐ من المحتمل ان أقوم بشرائه

☐ ربما أقوم بشرائه ☐ من المحتمل عدم قيامى بشرائه

☐ حتما لن أقوم بشرائه

شـــكل رقم (٢١)

أمثلة لقياس الاتجاهات وفقا لمكوناتها الثلاثة

يقوم هذا النموذج على قياس اتجاهات الافـــراد باستخدام المعادلة التالية :

ا = مجـ ص = ١ الى ن ه أ ث ـ خ أ ٠

حيث ان :

ا يمثل اتجاه الفرد نحو المنتج محل الدراسة ٠

ص تمثل الصفات او الخصائص التى نقيس حولها اتجاه الفرد مثل السعر ، الجودة ، الخدمة ٠٠ الخ ٠

ن عدد الصفات أو الخصائص المستخدمة فى قياس الاتجاه ٠

ه الاهمية النسبية لكل صفة أو الخاصية بالنسبة للفرد ٠

ث تعبر عن مقدار الصفة او الخاصية المثالية كما يراها الفرد ٠

ع معتقدات الفرد عن الصفة الفعلية كما يراها متوافرة بالفعل فى المنتج موضع الدراسة ٠

لاستخدام هذا النموذج يقوم رجل التسويق بقياس معتقدات الافراد حول بعض الصفات او الخصائص الخاصة بالمنتج مثـــل السعر ، الطعم ، الجودة ، المركز الاجتماعى الذى يضفيه المنتج على الفرد ٠٠ الخ ٠ وبناء على هذا القياس يمكن لرجل الاعلان أو التسويق ان يحدد حجم الاتجاه الخاص بالافراد نحو المنتج او الخدمة ٠ وفى هذا القياس يستخدم رجل الاعلان او التسويق مقياسا يطلق عليه مقياس الصفات المتمايزة Semantic Differential Scale

دعنا :قوم باستخدام مثال عملى يوضح فكرة هذا القياس ٠ بفرض ان شركة شويبس ترغب فى قياس اتجاهات الافراد نحو احـــد المشروبات الجديدة التى تنوى تقديمه الى السوق ٠ وقد حددت الشركة الخصائص التالية للمنتج لكى تكون موضعا للقياس :

(أ) السعر .

(ب) الطعم .

(جـ) المركز الاجتماعى الذى يعطيه المنتج للفرد .

(د) كمية السعرات الحرارية Calories التى يحصل عليها الفرد من المشروب .

وباستخدام مقياس الصفات المتمايزة قامت الشركة بقياس اتجاهات الافراد نحو المشروب . فاذا كان أحد الافراد قد استجاب للمقياس كالتالى :

	(١)	(٢)	(٣)	(٤)	(٥)	(٦)	(٧)	
السعر منخفض				ث			ع	السعر عالى
الطعم معتدل			ث			ع		الطعم حاد
مركز اجتماعى عالى	ث	ع						مركز اجتماعى منخفض
سعرات حرارية قليلة	ث						ع	سعرات حرارية كثيرة

ويمكننا تلخيص اجابة الفرد على قياس الصفات المتمايزة كالتالى :

الصفة المستخدمة	الصفة المثالية للفرد (ث)	للصفة الفعلية كما يراها الفرد (ع)
للسعر	٤	٧
للطعم	٣	٦
المركز الاجتماعى	١	٢
السعرات الحرارية	١	٧

كذلك يقوم الافراد باعطاء وزن نسبى لاهمية الخصائص المستخدمة فى قياس الاتجاه باستخدام مقياس مجموعة ١٠٠ نقطة • وبفرض ان الفرد السابق قد قام باعطاء الاوزان النسبية التالية للخصائص المستخدمة فى قياس الاتجاهات نحو المنتج الجديد لشركة شويبس :

الصفة	الاهمية النسبية
السعر	١٠
الطعم	٢٠
المركز الاجتماعى	٤٠
السعرات الحرارية	٣٠
المجموع	١٠٠

من هذه المعلومات وباستخدام المعادلة السابقة يمكن للشركة ان تحدد قيمة اتجاه الفرد نحو المنتج الجديد كالتالى

ا = ١٠|٤ − ٧| + ٢٠|٣ − ٦| + ٤٠|١ − ٢| + ٣٠|١ − ٧|

= ١٠|٣| + ٢٠|٣| + ٤٠|١| + ٣٠|٦|

= ٣٠ + ٦٥ + ٤٠ + ١٨٠ = ٣١٠

والسؤال الان كيف يمكن ان تفسر الشركة هذا الاتجاه ؟ الواقع أن على الشركة لكى تقوم بتفسير معنى هذا الاتجاه ان تفهم الحقائق التالية عن هذا القياس :

١ — انه اذا كانت كل خصائص المنتج الفعلية كما يراها الفرد هى نفس الخصائص المثالية التى يرغب فيها فان الناتج لابد ان يكون صفرا حيث ث – ع = صفر لكل الخصائص •ومعنى ذلك ان كل الصفات الخاصة بالمنتج كما يرغب فيها الفرد متاحه بالفعل فى المنتج • وهنا يكون اتجاه الفرد نحو المنتج اتجاها ايجابيا وقويا حيث ان كل ما يطلبه فى المنتج يتوافر له بالفعل فيه •

٢ — ان الحد الاقصى لاى اتجاه يمثل حاصل ضرب مجموع نقاط الاهمية النسبية (١٠٠) فى الفارق بين الصفة المثالية والصفة الفعلية فى المنتج عندما تكون الصفة المثالية (١) ، والصفة الفعلية (٧) • أى أن الحد الاقصى لهذا المقياس يساوى :

١٠٠ /١ – ٧ / = ١٠٠ (٦) = ٦٠٠

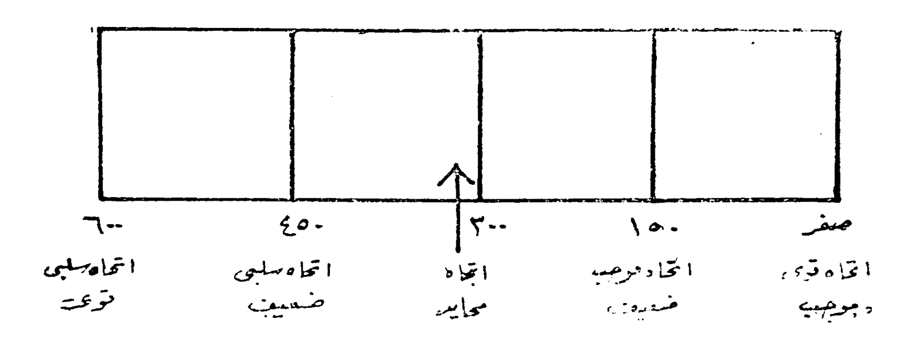
ويعنى هذا الحد الاقصى عكس النقطة الاولى • حيث أن هذا الحد يعبر عن تناقض الصفات الفعلية كما يراها الفرد فى المنتج عن الصفات المثالية التى يرغب فيها الفرد • فالفرد يطلب ان تكون الصفة المثالية (١) ، أما الصفة الفعلية كما يراها الفرد فهى على النقيض التام من الصفة المثالية (٧) • ولذا فان هذا الاتجاه سلبى وقوى نحو المنتج •

٣ — ان متوسط الاتجاه يمثل نقطة المنتصف بين الحد الادنى والحد الاقصى • أى يساوى :

$$\frac{(\text{صفر} - ٦٠٠)}{٢} = \frac{٦٠٠}{٢} = ٣٠٠$$

هذا المتوسط يمثل نقطه الحياد فى اتجاه الفرد • أى أن اتجاه الفرد حول هذه النقطة يكون محايدا •

وباستخدام هذه الحقائق الثلاثة يمكن للشركة ان تقوم برسم الاتجاه وتحديد معنى الرقم الذى حصلت عليه من الفرد فى مثالنا السابق • والشكل التالى يعبر عن مقياس الاتجاه للمثال :



(شـــكل رقم ٢٢)
تفسير معنى الاتجاه

ويلاحظ أن رقم الاتجاه الذى حصل عليه الفرد فى مثالنا السابق يقع فى المربع الذى يعبر عن المساحة بين الأتجاه المحايد والاتجاه السلبى الضعيف ، ولكنه يقترب بصورة اكبر من الاتجاه المحايد • ويمكن للشركة فى هذه الحالة ان تعتبر اتجاه هذا الفرد اتجاها محايدا •

علاقة الاتجـــاه بالاعلان : Attitude and Advertising

الواقع ان الاتجاهات تعد من الموضوعات الهامة والرئيســية فى مجال الاعلان • فالاتجاهات تكون عاملا رئيسيا فى تحديد أهداف الاعلان • بل ان نشاط الاعــلان يعتمد فى أهدافه على دراســة الشركة لاتجــاهات مستهلكيها • فقــد يكون هــدف الاعــلان هو خلق اتجاهات ايجابية نحو المنتج أو الخدمة المعلن عنها ، او قد يكون هدف الاعلان التأثير على المكونات المعرفية او الوجدانية للاتجاه فى محاولة اما لتدعيم اتجاه موجب حالى ، او الى تغيير اتجاه سلبى لدى الافراد نحو المنتج المعلن عنه • واخيرا فقد يعمل الاعلان على تغيير المكون السلوكى لاتجاهات الافراد من خــلال التأثير على المكونات المعرفية او الشعورية • وهنا فاننا نؤكد ان الرسالة الاعلانية ســوف تختلف باختــلاف الهدف الذى يسعى الاعلان الى تحقيقه فيما يتعلق باتجاهات المستهلك •

ويفيد نموذج الصفات المتعددة ، والسابق شرحه ، فى تحديد أى الصفات الخاصة بالمنتج ينبغى التركيز عليها سواء من خلال محاولة العمل على تحسينها بالفعل او من خــلال محاولة تغيير المعتقدات الخاصة بالفرد نحو هذه الصفة من خلال الحمــلات الاعلانية • ففى المثال السابق يتضح أن أكثر الفروق بين ما يرغبه الفرد (الصفات المثالية) ، وبين ما يعتقده الفرد عن مدى توافر

هذه الصفات بالفعل فى المنتج (الصفات الفعلية) يتعلق بصفة عدد السعرات الحرارية الموجودة بالمنتج • ومن هنا فان على الشركة أن تحاول تغيير معتقدات الفرد نحو الصفه المثالية ، او نحو الصفه الفعلية باستخدام الاعلان • فاذا نجحت الشركة فى هذا فان هذا الفارق قد يختفى او يقل مما يؤدى الى تحسين الاتجاه نحـــو المنتج • كذلك يوضح النموذج ان الصفة الخاصة بالمركز الاجتماعى هى أحسن الصفات فى ذهن الفرد ، ومن هنا فان الشركة يمكن ان تستخدمها وذلك للتأثير على الصفات الاخرى عندما يقوم الفرد بقييمها • كذلك قد يكون على الشركة ان تقوم بتقديم منتج آخر يعطى سعرات حرارية أقل لمن يرغب فى الحصـــول على سعرات حرارية محدودة من المشروب • ولعل ذلك يقدم فكرة منتج جديد تستطيع الشركة ان تقدمه الى الاسواق •

ثالثا : مفهوم النظام الدفاعى للانسان : Defense Mechanism

ان من المفاهيم النفسية الهامة والتى تؤثر على النشاط الاعلانى مفهوم النظام الدفاعى للانسـان • هذا النظام ما هو الا وسائل يستخدمها الفرد بطريقة لا شعورية لحماية نفسه من التعرض للاحباط الشديد او الخوف الشديد Anxiety • وعلى الرغم من أن هذا النظام يحوى العديد من الوســائل الا ان هناك أربع وســائل مهمة جدا لرجال الاعلان • هذه الوسائل هى الكبت Repression والتســـامى Sublimation ، والتعـــويض Compensation ، والتبرير Rationalization .

ويعنى الكبت عملية انكار الدافع ، او الهدف ، او اى عقبة يمكن أن تؤدى بالانسان الى وجوده فى موقف يتسم بالاحباط او الخوف الشديد • ومن هنا يمكن القول بأن الكبت وسيلة من

الوسائل الخاصة بالنظام الدفاعى للفرد والتى تستخدم بغرض تفادى المواقف التى تؤدى الى ظهور صراعات داخل الفرد فيما يتعلق برغباته وحاجاته • ويتم ذلك من خــلال انكار وجود هذه الحاجات أو الافكار او الشعور والتى يترتب عليها شعور الفرد بالالام نفسية او خجل • وقد تأخذ هذه العملية شكل النسيان الذى يرضى عنه الفرد لتلك الدوافع او الحاجات ، او قد تأخذ شكل الصراع الداخلى بين الفرد ونفسه فى محاولته لاقناع نفسه بعدم وجود مثل هذه الدوافع او الحاجات • والخلاصة اذن هنا ان الفرد يحاول ان يدفع بالدوافع أو الحاجات التى تسبب له ألما نفســيا ناتجا عن الاحباط أو الخوف الشديد الى عالم اللاشعور • فهو بذلك يرغب فى الا يقربها او ينساها •

وبينما لا يؤدى الكبت الى حل الصراع النفسى للفرد الا انه قد يؤدى الى استبعاد الشعور بالاضطراب الشديد او الشعور الغير مريح والذى يشعر به الفرد عند وجود هذا الصراع • ومن الدوافع التى يقوم الفرد بكبتها الدوافع الجنسية ، وغريزة العدوان Agression • وقد يقوم الفرد بالتعويض عن هذه الفكرة المكبوتة من خلال ممارسات اجتماعية مشروعة • فمثلا دافع العدوان الذى يتم كبته بواسطة الفرد يمكن تعويضه من خــلال ممارسة بعض الرياضات العنيفة كالملاكمة او المصارعة الحرة ، ••• الخ •

ويقصد بالتسامى كوسيلة من وسائل النظام الدفاعى للانسان أنه عندما يشعر الفرد بان بعضا من دوافعه وحاجاته لا يمكن اشباعها بسبب بعض العوائق الداخلية (وهى العوائق التى تعود للفرد نفسه) ، او بسبب بعض العوائق الخارجية (مثــل القيــود الاجتماعية) فانه يقوم التركيز على بعض الانشطة المقبولة اجتماعيا

والتى تلهيه عن هذه الدوافع والحاجات • فالفرد هنا يوجه طاقته ووقته ناحية نشاط اجتماعى مرغوب ومقبول اجتماعيا وذلك بهدف التسامى عن بعض الغرائز التى لا يستطيع ان يشبعها لوجود بعض العوائق الداخلية او الخارجية • فعلى سبيل المثال يمكن للفرد أن يتسامى بغريزته الجنسية من خلال تحويل طاقته ومجهوده ووقته الى ممارسة انشطة رياضية او ممارسة بعض الهوايات المفيدة مثل الموسيقى ، أو صيد السمك ، او الفنون ، او الديانه •• الخ •

أما أسلوب التعويض فهو أسلوب يتبعه الفرد عندما يفشل فى اداء او ممارسة نشاط معين،أو عندما يفشل فى تحقيق هدف معين فان يستبدله بنشاط أو هدف آخر يستطيع أن يبرز فيه قدراته ومواهبه • فمثلا الفرد الذى يشعر بأن وضعه الاجتماعى غير مرموق يحاول ان يتقرب لافراد ذوى مركز اجتماعى مرموق ويحاول ان يأتى بالسلوك الذى يضفى على مركزه الاجتماعى مزيدا من الرونق • والفرد الذى يشعر بالاحباط نتيجة لعدم قدرته على أن يكون من الاوائل فى الناحية الدراسية قد يقوم بالتركيز والتفوق فى النشاط الرياضى • فالفرد فى هذين المثالين يقوم بعملية تعويض لتلك الدوافع والاهداف التى تسبب له احباطا لعدم قدرته على الوصول اليها بأخرى يستطيع الوصول اليها •

واخيرا فان اسلوب التبرير هو أسلوب يقصد به محاولة الفرد تقديم سببا مقبولا لسلوكه على الرغم من ان ذلك التفسير لا يعبر عن السبب الحقيقى وراء السلوك • خذ مثلا اذا سألت احد الافراد عن عدم شرائه لسيارة ، فقد يجيب كالتالى « أنا أفضل وأحب بشدة السير على الاقدام ، فهى رياضة مفيدة وهامة للجسم البشرى » • ان مثل هذه الاجابة قد تعد تبريرا للسلوك اذا كان

السبب الحقيقى وراء عدم شراء السيارة هو البخل الشديد للفرد وعدم رغبته فى انفاق مبلغ كبير على شرئها على الرغم من قدرته على الشراء • ويلاحظ انه عندما يقدم الفرد تبريرا لسلوكه فانه يحاول ان يجعل هذا التبرير يبدو منطقيا وسليما • فرياضه السير على الاقدام هى بالفعل رياضة هامة ومفيدة ولكنها ليست السبب الحقيقى وراء السلوك •

وسائل النظام الدفاعى للانسان وعلاقتها بالاعلان :
Advertising and Human Defense Mechanism

ان الوسائل التى سبق مناقشتها تؤثر تأثيرا ملحوظا ومباشرا على صياغة بعض الرسائل الاعلانية • خذ مثلا تلك الرسائل الاعلانية التى تحاول ان تقنع السيدات او الرجال بأهمية أقتنائهم لبعض العلامات من الملابس ، او العطور ، أو أدوات الزينة ، أو الاطعمة، او السيارات وغيرها اعتمادا على فكرة أن هذه الاشياء تزيد من قيمتهم أمام الجنس لاخر • ان مثل هذه الاعلانات تركز اساسا على نظام التعويض للغريزة الجنسية التى يتم كبتها فى المجتمع • خذ أيضا تلك الاعلانات عن أفلام العنف والاثارة ، أو الاعلانات عن بعض الالعاب الفيديوية المملؤة بالتحدى والاثارة والعنف • ان مثل تلك الاعلانات تعتمد على نظام التعويض عن غريزة العدوان والتى يتعلم الافراد فى مجتمع متحضر كيف يمكن كبتها • الخلاصة اذن أن كثيرا من الدعاوى الاعلانية تعتمـــد على وســـائل الدفاع الانسانى وبصفة خاصة وسيلة التعويض عن بعض الغرائز التى يتعلم الفرد يمكنه كبتها فى المجتمعات المتحضرة •

رابعا : مفهوم الطبقات الاجتماعية : **Social Class Concept**

[illegible] الطبقة الاجتماعية [illegible]

السوق الى قطاعات سوقية مختلفة والتى يكون فيها كل قطاع معبرا عن مجموعة من المستهلكين تتصف بالتماثل فى اتجاهاتها ، ورغبتها وعاداتها الشرائية ، ونمط استهلاكها ، وغيرها • والطبقة الاجتماعية تعرف على انها « مجموعة من الافراد الذين يتصـــفون بالتماثل والتشابه فى بعض الخصائص الاقتصادية والاجتماعية ولذلك فهم يشتركون فى الاتجاهات ، والمعتقدات ، او القيم » (١) • وتقوم فكرة الطبقات الاجتماعية على مفهوم اساسى مؤداه ان الفرد حينما ينتمى الى جماعة معينة فان هذه الجماعة تؤثر فى اتجاهاته وقيمه ومبادئه ، وعاداته الشرائية • ومن هنا يتولد التماثل بين الافراد الذين ينتمون الى طبقة اجتماعية معينة •

ووفقا لورانر Warner فأنه يمكن تقسيم المجتمـــع الى ستة طبقات اساسية والتى تشمل :

١ — الطبقة العليا للطبقة العليا : وهى طبقة الارستقراط والاغنياء بالمولد أو بالميراث • وهذه الطبقة لا تمثل الا نسبة محدودة فى كل المجتمعات حيث لا تتعدى هذه الطبقة فى معظم المجتمعات نسبة ٪ ١ •

---

(١) هناك مجموعة من المقاييس والتى يمكن استخدامها فى قياس وتقسيم المجتمع الى طبقات اجتماعية أهمها :

(أ) مقياس وارنر Warner والذى يستخدم معايير الدخل ، ودرجة التعليم ، ونوع المسكن ، ونوع المنطقة السكنية للافراد •

(ب) مقياس هولينجشد Hollingshead والذى يستخدم معايير المهنة ودرجة التعليم •

(ج) مقياس المكتب الاحصائى للمركز الاقتصادى والاجتماعى للافراد والذى يستخدم معايير الدخل والتعليم وطبيعة المهنة للافراد •

٢ — الطبقة الدنيا للطبقة العليا : وهى تمثل أولئك الافـراد الذين يصبحون اغنيـاء حديثا . فالافراد الذين ينتمون الى هذه الطبقة لا يولدوا أغنياء ، ولا تعد أجيالهم السابقه من الاغنياء ولكنهم يحصلون على الثراء حديثا من خلال مجهوداتهم واعمالهم .

٣ — الطبقة العليا للطبقة المتوسطه : وتمثل هذه الطبقـة الافراد الذين يمتلكون بعض المشـروعات الاستثماريـه الصغيرة الحجم ، أو مديروا المشروعات ، أو بعض اصحاب المهن التى تحتاج الى درجة تعليميه عالية وتتصف بالندرة احيانا مثل الاطباء . والمهندسون ، واساتذة الجامعات .. الخ .

٤ — الطبقة الدنيا للطبقة المتوسطة : وتشمل هذه الطبقـة الموظفون والعاملون بالوظائف الادارية سواء فى الشركات الخاصة او فى المؤسسات الحكومية .

٥ — الطبقة العليا للطبقة الدنيا : وتشمل الحرفيون والذين تحتاج حرفتهم الى مهارات أو قدارت فنية عالية مثل الميكانيكيه ، والسباكين ، وعمال البناء .. الخ .

٦ — الطبقة الدنيا للطبقة المتوسطة : وتشمل العاملون الذين لا يحتاجون الى مهارات أو قدرات خاصة لاداء العمل الذين يقومون به (مثل عمال النظافة) .

ولا ينبغى ان يتطرق الى ذهن القارىء ان وجود الطبقـات الاجتماعية يعنى ان هناك طبقة افضل من الاخرى . فالطبقات الاجتماعية لا تعنى تمايز طبقة على أخرى ولكنها تعنى طريقة لتقسيم السوق كما قلنا الى مجموعات من الافراد متشابهون فى الاتجاهات والقيم ، والعادات الشرائية ، ونمط الاستهلاك . فمما لا شك فيه أن

الطبقة الاجتماعية التى ينتمى اليها الفرد تؤثر تأثيرا ملحوظا على نوع السلع والخدمات التى يقوم بشرائها واستخدامها • كما انه من الواضح ان وجود الفرد فى طبقة اجتماعية معينة يؤثر على عاداته ونمطه الشرائى • كذلك فان الطبقة الاجتماعية تؤثر على الطريقة التى يوزع بهـا الافراد دخولهم على السـلع والخدمات المختلفة والمتاحة فى المجتمع •

كذلك لا ينبغى أن نربط بين الطبقات الاجتماعية ومستوى الدخل • فالافراد الذين ينتمون الى الطبقة العليا للطبقة الدنيا (الحرفيون) قد يحصلون على دخل أعلى بكثير من ذلك الذى يحصل عليه الافراد الذين ينتمون الى الطبقة العليا للطبقات المتوسطة (أساتذة الجامعات) • فالعبرة ليست بالدخل ولكن بعوامل كثيرة منها الدخل ، ودرجة التعليم ، ونوع المسكن ، ومصدر الدخل ، ونوع المنطقة السكنية • وكل من هذه العوامل يعطى له وزن نسبى يرجح أهميته عند قياس الطبقات الاجتماعية للمجتمع • فالسلوك لا يتأثر بالدخل وحده ولكن السلوك والاتجاهات تتأثر بكل هذه العوامل السابقة مجتمعه •

علاقة الطبقة الاجتماعية بالاعلان : Advertising and Social Class

لا شك وأن رجل الاعلان يستطيع ان يزيد من فعالية الرسالة الاعلانية اذا كان على علم بالطبقة الاجتماعية للمستهلكين الذين يوجه اليهم الاعلان • فالرسالة الاعلانية التى توجه الى الطبقات العليا او المتوسطة من المجتمع قد تختلف عن تلك الرسالة التى توجه الى الطبقات الدنيا • فالمحتوى الذى تركز عليه الرسـالة الاعلانية يختلف باختلاف من نوجه اليه هذا الاعلان • فمثلا اذا كان الاعلان موجها الى الطبقات العليا فان تركيز الرسالة الاعلانية على سعر السلعة المعلن عنها يكون تركيزا غير صحيح •

فهنا يكون على المعلن ان يبحث عن صفات اخرى للمنتج يمكن أن يركز عليه فى رسالته الاعلانية وفى نفس الوقت قد يكون التركيز على عنصر السعر فى الاعلان مناسبا عندما يوجه الاعلان الى الطبقات الاجتماعية المتوسطة والدنيا •

خامسا : مفهوم جماعات الراى : Reference groups Concept

لقد اتضح من الدراسات التى قام بها علماء الاجتماع أن الفرد عادة ما ينصرف بطريقة تتفق مع رؤياه لمركزه الاجتماعى فى الحياة ، وبطريقة تتفق مع المركز الاجتماعى الذى يتمنى ان يكون فيه • هذه الرؤيا عادة ما تقود الفرد الى الانتماء لجماعات تؤيد وتعضد من رؤية الاخرين لمركزه الاجتماعى • وعادة ما يطلق على هذه الجماعات والتى تعضد من المركز الاجتماعى للفرد اسم جماعات الرأى • وجماعات الرأى ما هى الا مجموعة من الافراد والتى تساعد الفرد على تكوين اتجاهاته وتحديد سلوكه • ومن هذا يتضح ان جماعات الرأى تؤدى وظيفتان أساسيتان للفرد وهما :

(أ) مساعدة الفرد فى تكوين اتجاهاته نحو مختلف الموضوعات والاشياء •

(ب) مساعدة الفرد فى تحديد السلوك الملائم فى المواقف المختلفة التى يتعرض لها •

وجماعات الرأى يمكن ان تكون جماعات رسمية او غير رسمية فمثلا جماعات المساجد ، او الكنائس ، او جماعات الاسر داخل الجامعة ، أو جماعات النقابات المختلفة تعد جماعات رسمية • أما جماعات الاصدقاء فهى تمثل جماعات غير رسمية •

وعادة ما يكون لجماعات الرآى اشياء يتخدونها كشعارات للجماعة (مثل بعض المنتجات ، او استخدام زى موحد ٠٠ الخ) • والاشياء التى تستخدم كشعار للجماعة عادة ما تكون مرغوبة من اعضاء الجماعة (خذ مثلا الجينز والبوت كشعار لرعاة البقر) • فكل من يرغب فى أن يعرف على أنه ينتمى الى جماعة معينة يقوم باستخدام الاشياء التى تستخدمها الجماعة كشعار لها • ان تلك الاشياء هى التى تضفى على الفرد ذلك المركز الاجتماعى الذى يرغب فى الحصول عليه من الاخرين •

ويمكن تقسيم الجماعات الى انواع كثيرة ، ويتوقف ذلك على المعيار الذى يستخدم فى التقسيم • وبصفة عامة يمكن ان نستخدم ٣ معايير اساسية وهى معيار العضوية ، ودرجة الاتصال بين افراد الجماعة ، ودرجة جاذبية الجماعة للفرد •

(أ) تقسيم الجماعات باستخدام معيار العضوية : Membership

بناء على هذا المعيار يمكن تقسيم الجماعات الى جماعات عضوية وهى تلك الجماعات التى يشترط للانضمام اليها ان يقوم الفرد بدفع رسم للعضوية • ومن أمثلة هذه الجماعات جماعات الاندية المختلفة ، والجماعات المهنية • أما النوع الثانى وفقا لهذا المعيار فهى جماعات عدم العضوية Non membership وهى تلك الجماعات التى ينضم اليها الفرد دون قيامه بدفع اشتراك معين • ومن أمثلة هذه الجماعات جماعات الاصدقاء ، أو جماعات الحى أو جماعات المساجد ٠٠ الخ •

(ب) تقسيم الجماعات باستخدام معيار الاتصال : Contact

باستخدام معيار الاتصال يمكن تقسيم الجماعات الى جماعات أولية Primary وجماعات ثانوية Secondary • وتتصف الجماعات الاولية بوجود اتصال دائم ومباشر بين اعضائها ، ويعود ذلك

الى صغر حجم هذه الجماعات . فالاسرة مثلا تعتبر من الجماعات الاولية حيث يوجد اتصال مستمر ومباشر بين اعضائها . أما الجماعات الثانوية فهى تلك الجماعات التى لا تتصف بالاتصال المباشر او الدائم بين اعضائها فالجماعات المهنية يمكن ان تكون جماعات ثانوية وكذلك جماعات الاندية .

٣ ـ تقسيم الجماعات باستخدام معيار درجة جاذبية الجماعة : Attraction

وفقا لهذا المعيار يمكن تقسيم الجماعات الى تلك الجماعات التى يرغب الفرد ويتمنى الانتماء اليها والتى يطلق عليها اسم جماعات الطموح Aspiration groups والجماعات التى يحاول الفرد الابتعاد عن الانتماء اليها والتى يطلق عليها اسم جماعات التفادى Avoidance groups .

وينبغى أن ندرك أن الفرد قد ينتمى الى اكثر من جماعة واحدة من هذه الجماعات ، وأن هذه الجماعات تؤثر على سلوكه بصفة عامة وسلوكه الشرائى بصفة خاصة .

الاعلان وجماعات الرأى : Advertising and Reference groups

يكون على رجل الاعلان ان يفهم أنواع التأثيرات التى تمارسها جماعات الرأى على أعضائها اذا اراد أن يضع استراتيجية اعلانية فعاله توجه الى اعضاء هذه الجماعات . كما ان عليه ان يفرق بين تلك المواقف الشرائية التى يزداد فيها درجة تأثير هذه الجماعات على السلوك الشرائى لأعضائها .

وفيما يتعلق بالعنصر الاول وهو انواع التأثيرات التى يمكن أن تمارسها الجماعات على اعضائها فقد أثبتت الدراسات فى هذا

المجال أن هناك على الاقل ثلاثة أنواع من التأثيرات وهى :

١ — التاثير الاخبارى أو المعرفى Informational Influence
ويحدث ذلك التاثير عندما ياخذ أعضاء الجماعة سلوك وأراء قادة الجماعة واعضائها الاخرين على أنه معلومه ذات قيمة ومنفعة لهم • فعندما يرى الفرد أن اعضاء الجماعة التى ينتمى اليها يستخدمون علامة معينة لمنتجا معينا فانه قد يعتقد ان هذه العلامة افضل العلامات الموجودة للمنتج • وبغرض الوصول الى التطابق فى السلوك بين اعضاء الجماعة فان الفرد يقوم بشرائه واستهلاك نفس العلامة (Bunkrant and Cousineau, 1971) • فطاعة الفرد والتزامه بشراء العلامة ينشأ أساسا من المعلومات التى يتم تداولها بين اعضاء الجماعة عن العلامة التجارية • فالجماعة يمكن ان تقاطع منتجا معينا ويلتزم افراد الجماعة بهذه المقاطعة خوفا من المعلومات التى تنتشر بين اعضاء الجماعة عن عدم التزام بعض اعضائها بقرار مقاطعة منتجا معينا •

٢ — التأثير النموذجى Normative Influence ويحدث ذلك عندما يحاول الفرد الالتزام والوفاء بتوقعات للجماعة منه حتى يحصل على مكافأة مباشرة او يتفادى عقاب مباشر • فقد يحاول الفرد شراء منتجا معينا للحصول على اعجاب جيرانه او زوجته أو اصدقاؤه . (Homans, 1961) •

٣ — التأثير التماثلى Identificafion Influence ويحدث ذلك عندما يتخذ الفرد من قواعد السلوك الخاص بالجماعة ومن قيمها دليلا أساسيا لاتجاهاته ، وقيمه ، وسلوكه • فقيم الجماعة وقواعد السلوك داخلها تعد نقطة الحكم والتقييم لمفهوم الذات عند الفرد العضو • ومعنى ذلك ان ادراك الفرد لذاته يتوقف على ادراكه لمدى التزامه

بقواعد السلوك والقيم التى تخص الجماعه التى ينتمى اليها
. (Churchill, and Moschis, 1979; and Moore and Moschis, 1980)

ويستطيع رجل الاعلان ان يركز رسالته الاعلانية فى محاولة لاقناع الافراد باستخدام سلعته او خدمته اعتمادا على فكرة الانتماء لجماعات معينة • وفى هذه الحالة فانه يركز فى رسالته على ان استخدام الفرد لسلعة معينة يجعلهم متشابهون مع بعض الافراد الذين يرغب الفرد فى الانتماء اليهم • وعادة ما تدور الرسالة الاعلانية فى هذه الحالة حول الفكرة التالية « هذا هو فلان ، وفلان يستخدمان السلعة •• اذا أردت ان تكون واحدا من هؤلاء الافراد فاشترى هذه السلعة •• » كذلك يمكن لرجل لاعلان أن يستخدم التأثير المعيارى • خذ مثلا تلك الاعلانات التى تحذر المستهلك من عدم استخدام منتجات مزيل العرق لان ذلك سوف يؤدى الى ابتعاد الاخرين عنه •

دعنا الان ننتقل الى النقطة الثانية وهى اختلاف درجة تأثير الجماعات على الافراد • وفى هذا الصدد فقد اثبتت الدراسات أن تأثير الجماعة على الافراد الذين ينتمون اليها يزداد فى هذه الحالات:

١ — عندما يكون المنتج من المنتجات التى يتم ملاحظتها وترى بواسطة الاعضاء الاخرين فى الجماعة مثل الملابس ، والسيارات ، والاحذية ، •• الخ (Hendon, 1979) •

٢ — عندما تزداد درجة انتماء الفرد للجماعة وتزداد رغبته فى الابقاء على هذا الانتماء وهو فى سبيل ذلك يحاول أن يحافظ على التمسك بقيم ومبادىء الجماعة التى ينتمى اليها بالفعل •
. (Cartunight and zander, 1968)

٣ — كلما كان السلوك المتعلق باستهلاك منتجا معينا مرتبطا

بالجماعة التى ينتمى اليها الفرد او يرغب فى الانتماء اليها . فمثلا لو كان هناك نوعا معينا من الزى الخاص بالجماعة فان شراء هذا الذى يعد أمرا هاما للفرد اذا رغب فى ان يعرف على أنه ينتمى الى الى هذه الجماعة .

٤ — تؤثر درجة ثقة الفرد فى الموقف الشرائى على مدى تأثير الجماعة على سلوكه الشرائى . فكلما كانت هذه الثقة محدودة ومنخفضة كلما زاد تأثير الجماعة على سلوك الفرد الشرائى . (Garfinkel and Shipiman 1981) .

والجدول التالى يوضح نطاق تأثير هذه العوامل على المنتجات والتى لابد من اخذها فى الحسبان عند رسم السياسات التسويقية بصفة عامة والسياسات الاعلانية بصفة خاصة .

العـــامل	مجموعة المنتج	نوع المنتج	العلامة
١ – درجة ملاحظة الجماعة للسلعة .	+	+	+
٢ – درجة تمسك الفرد بالجماعة .	+	+	+
٣ – خصائص المنتج وعلاقته بالجماعة	+	+	+
٤ – درجة ثقة الفرد فى الوقت	+	+	+
الشرائى	—	—	—

+ تعنى تأثير كبير .

تعنى تأثير محدود .

جـــدول رقم (١١)

يوضح العوامل التى تؤثر على درجة تأثير [illegible]

سادسا : مفهوم دورة حياة الاسرة Family life Cycle concept

لا شك وان هيحى ، وتكوين الاسرة يختلف عبر الزمن • فالفرد يبدأ بكونه عازبا ثم يقرر تكوين اسرة له بالزواج • واذا انجب الفرد فانه من خلال رعايته لاولاده فانه يمر هو واسرته بالعديد من المراحل • ومما لا شك فيه ان نوع السلع التى يشتريها الفرد ونمط استهلاكه ، وطريقة توزيعه لدخله على السلع المختلفة يتاثر بدرجة كبيرة بالمرحلة التى يوجد بها خلال دورة حياته مع اسرته • وبفرض فهم تاثير التغيير الذى يحدث فى مراحل دورة حياة الاسرة على عملية استهلاك السلع والخدمات المختلفة تم تقديم مفهوم دور حياة ، الاسرة(Loomes, 1936) والفرض الاساسى الذى بنى عليه هذا المفهوم هو أن الاسرة تمر بمجموعة من المراحل عبر الزمن تختلف فيها خصائصها ، كمــا تختلف فيها موقفها المــالى ومن ثم نمطها الاستهلاكى • وحيث ان المرحلة التى توجد بها الاسرة تؤثر على نمطها الاستهلاكى فان دراسة هذه المراحل تعد هامة لرجل التسويق (Wells and Gubar, 1966) • ويمكن لرجل التسويق أن يستخدم هذه المراحل فى تقسيم السوق الى قطاعات سوقية محددة تختلف فيها الاستراتيجية التسويقية التى يقــوم باستخدامها • بل أن الاستراتيجية الترويجية لابد وأن تختلف من قطاع الى آخر وفقا لهذا التقسيم (Cox, 1975) .

وعادة ما يستخدم فى عملية تقسيم الاسرة الى مراحلها المختلفة ثلاثة عوامل ديموغرافية وهى الحــالة الاجتماعيــة لرب الاسرة ، ووجود اطفــال من عدمه ، وسن هؤلاء الاطفــال • وباستخدام هذه المتغيرات الثلاثة فان اكثر دورات حياة الاسرة شمولا هى تلك التى قدمها كل من مورفى وستابل (Murphy and Staples, 1979) . ويعبر الجدول التالى عن هذه الدورة :

المرحلة	الحالة الاجتماعية لرب الاسرة		وجود الابناء		
	اعزب	متزوج	لا يوجد	أطفال تحت ٦ سنوات	ابناء ٦ سنوات فأكثر
١ ـ مرحلة الشباب تحت سن ٣٥ سنة					
(أ) أعزب	×				
(ب) متزوج حديث		×	×		
(ج) مرحلة العش الكامل (١)		×	×	×	
(د) مرحلة أحد الوالدين (١)	×			×	
٢ ـ مرحلة العمر الوسطى (٣٥ ـ ٦٤ سنة)					
(أ) أعـزب	×		×		
(ب) العش الكامل (٢)		×			×
(ج) أحد الوالدين (٢)	×				
(د) العش الخالى (١)		×	×		
٣ ـ مرحلة الكهولة (فوق ٦٤ سنة)					
(أ) أعـزب	×		×		
(ب) العش الخالى (٢)		×	×		

جـــدول رقم (١٢)
يعتمد على دورة حياة الأسرة وفقاً لروفى وستابل

وتتميز كل مرحلة من المراحل السابقة بعدد من الخصـــائص والتى تنعكس على نمط الاستهلاك للاسرة • وفيما يلى مناقشـــه هذه المراحل بصورة مختصرة •

١ ـــ مرحلة الفرد الاعزب فى سن الشباب :

يعتبر الافراد الذين ينتمون الى هذه المرحله سوقا تسويقيا مستهدفا لكثير من السلع والخدمات خاصة فيما يتعلق بالملابس ، والعطور ، وادوات الزينه ، والخدمات الترفيهيه المختلفة • وتقل أهمية هذه المجموعة كسوق مستهدف لبعض السلع الاخرى مثـــل الاثاث المنزلى ، والموسوعات العلمية ، والادوات المنزلية •• الخ • ويمكن لرجل الاعلان أن يركز على هذه المجموعة من خلال التركيز على أن المنتج هو أنسب منتج يناسب مرحلة الشباب والاستمتاع بهذه المرحلة العمرية • والواقع انه كلما تأخر سن الزواج فى المجتمع (مثلما يحدث فى المجتمع المصرى الان) كلما زادت اهمية هذا السوق بالنسبة لرجل التسويق الذى يقوم بتسويق سلع ترتبط بهذه المرحلة •

٢ ـــ مرحلة المتزوجون حديثا دون وجود اطفال :

عندما يقرر الفرد أن ينتقل من المرحلة السابقة الى هذه المرحلة من خلال اتخاذه لقرار الزواج فان نمط استهلاكه وطريقة استخدامه لدخله سوف تختلف • فتوزيع الفرد لدخله على السلع والخدمات يختلف فى هذه المرحلة ـــ ولا شك ـــ عنها فى المرحلة السابقة • ففى هذه المرحلة يزداد الانفاق على السلع المعمرة المختلفة مثل اجهزة التليفزيون ، والثلاجات ، والسخانات ، والاثاثات •• الخ • كما ان قرار الشراء يأخذ شكلا اكثر تعقيدا ويستغرق وقتا أطول نظرا لا شتراك طرفين فى اتخاذ قرار الشراء (الزوج والزوجة)

بدلا من فرد واحد • وتتسم هذه المرحلة عادة بقصر زمنها حيث سرعان ما يرزق المتزوجون حديثا بطفل يدخلون به المرحلة القادمة •

٣ — مرحلة العش الكامل (١) :

تمثل هذه المرحلة أولئك الافـــراد المتزوجون حديثا والذين يرزقون بطفل • ويؤدى وجود الطفل الى تغيير شديد فى عادات الاستهلاك ونمطه للاســـرة ، وكذلك فى انواع الســـلع التى يتم شراؤها واستهلاكها • فجزء كبير من ميزانية الأسرة يذهب الى تدبير احتياجات الطفل والى العناية به من الناحية الصحية والغذائية • كذلك قد يستلزم الامر شراء بعض الاثاث لتجهيز حجرة مستقلة لهذا القادم الجديد • وفى هذه المرحلة يقل مقدار الدخـــل الذى تستطيع الاسرة انفاقه على السلع الترفيهية الكمالية •

٤ — مرحلة أحد الوالدين (١) :

تمثل هذه المرحلة وجود أحد الوالدين فقط (الام او الاب) مع الاطفال وذلك آما لظروف الطـــلاق او الوفاة • ويخـــلق ذلك الوضع الكثير من الاحتياجات اللازمة لرعاية الاطفال •فقد يضطر عائل الاسرة الموجود الى الاستعانة بالاطعمة الجاهزة أو المعلبة أو سريعة الاعداد ، وكذلك وضع الطفل فى حضانة او لدى مربية اثناء وجوده بالعمل •• الخ • وتتميز هذه المرحلة بوجود قصور فى الدخل (نظرا لفقد الاسرة لمصدر من مصادر دخلها بوفاه أو بعد أحد الاطراف) ، ووجود انفاق متزايد على رعاية الاطفال وينعكس ذلك بطبيعة الحال على نمط الاستهلاك للاسرة •

٥ — مرحلة الاعزب فى العمر المتوسط :

تتكون هذه المجموعة من الافراد الذين يبلغون مرحلة العمر

الوسطى دون سابق زواج او الافراد الذين يبلغون هذا العمر والذين سبق لهم الزواج ولكنهم فقدوا الطرف الاخر للزواج مع عدم وجود أطفال • وعلى الرغم من صغر حجم هذه المجموعة الا ان دخل الافراد فيها يكون عاليا وتتميز حاجاتهم الى السلع والخدمات بالتعدد • ومثل هؤلاء الافراد ينفقون الكثير من دخلهم على تحسين مستوى معيشتهم ومظهرهم الاجتماعى • وتمثــل سلع التفاخر والتمــايز الاجتماعى سلع ذات اهمية خاصة لهؤلاء الافراد • كما تزداد حاجة هؤلاء الافراد الى الخدمات السياحية والترفيهية •

٦ — مرحلة العش الخالى (١) :

تمثل هذه المرحلة الافراد المتزوجون وفى الحقبة الوسطى من اعمارهم دون وجود أطفال معهم فى المنزل • ويكون دخــل هؤلاء الافراد عاليا ونمطهم الاستهلاكى ، وانواع السلع والخدمات التى يقومون باستهلاكها قريبه الى تلك التى تشترى بواسطة الافراد الذين ينتمون الى المرحلة السابقة مباشرة •

٧ — مرحلة العش الكامل (٢) :

تمثل هذه المرحلة الافراد المتزوجون وفى الحقبة الوســطى من أعمارهم والذين يوجد معهم أولاد فوق الست سنوات • ومثل هؤلاء الافراد ينفقون الكثير من دخلهم على ابنائهم ويعملون على اشباع حاجاتهم المختلفة • فهم ينفقون الكثير من دخلهم على الدروس الخصوصية ، والاطباء ، والملابس ، والخدمات التعليمية ، والاطعمة وغيرها من السلع التى يحتاج اليها أولادهم •

٨ — مرحلة أحد الوالدين (٢) :

تمثل هذه المرحلة الافراد الذين تزوجوا ولكنهم فقدوا احد أطراف الزواج مع وجود اولاد معهم فوق سن السنوات الست . وهؤلاء الافراد يواجهون عادة نقصا شديدا فى الدخل ومصاعب مالية كبيرة . ويعود ذلك الى وجود مصدر واحد للدخل يعمل على اشباع حاجات الاولاد المختلفة .

٩ — مرحلة العش الخالى (٢) :

وينتمى الى هذه المرحلة الافـراد المتزوجون والذين تكون أعمـارهم فوق سن الاربعـة والستون سنة ومعظمهم من الذين تقاعدوا وخرجوا على المعاش ، كما لا يوجد معهم اولاد داخل المنزل نظرا لزواج الابناء وخروجهم من المنزل . ويتميز هؤلاء الافراد باهتمامهم بالانفاق بكثرة على منتجات الرعاية الغذائية والصحية ، وفى بعض الحالات يطلبون مزيدا من خدمات السياحة والترفيه خاصة عندما يتوافر لهم عنصر الوقت والدخل العالى .

١٠ — مرحلة العازب فى سن متقدمة :

وهؤلاء الافراد هم الذين لم يسبق لهم الزواج او الذين تزوجوا ولكنهم فقدوا أحد أطراف الزواج دون وجود اطفال معهم وفى المرحلة العمرية فوق الاربعة والستون . ويتميز هؤلاء الافراد بنفس الخصائص الخاصة بالافـراد الذين ينتمون الى المرحـلة السابقة ولذلك فان حاجاتهم تزداد الى الاجتماعيات ، والسفر والتنقل والسياحة والخـدمات الترفيهية ، والخدمات الطبيـة والصحية .

دورة حياة الاسرة والاعلان : Advertising and Family life cycle

مما لا شك فيه أن المراحل المختلفة التى تمر بها الاسرة يمكن استخدامها فى تقسيم السوق الى قطاعات سوقية مختلفة حيث أن نمط الاستهلاك ، ونوع السلع التى يستخدمها الافراد فى كل قطاع منهم سوف تختلف • ومما لا شك فيه أيضا أن الرسالة الاعلانية التى ستوجه الى كل قطاع سوقى منهم سوف تكون مختلفة وذلك نظرا لاختلاف خصائص الافراد الذين ينتمون الى كل مرحلة (قطاع) • كذلك فان عادات الشراء ، ونمط الاستهلاك ، وانواع المنتجات سوف تختلف مما يؤدى الى اختلاف الرسالة الاعلانية الموجهة الى كل قطاع منهم • ورجل الاعلان الناجح هو الذى يستطيع أن يقوم بتفصيل الرسالة الاعلانية وفقا لخصائص الجمهور المستهدف من وراء هذه الرسالة •

سابعا : مفهوم الدوافع : Motivation Concept

ان الدوافع هى القوة الداخلية Inner Forces والتى تثير الفرد للقيام بتصرف أو سلوك معين كما أنها توفر اتجاها Direction محددا لهذا السلوك (Thompson, 1975). ومن هنا فان الدوافع الانسانية لها وظيفتان اساسيتان وهما :

(أ) اثارة الفرد القيام بسلوك معين •

(ب) توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق هدف محدد •

وبطبيعة الحال فاننا لا يمكن ان نرى او نلاحظ هذه الدوافع مباشرة ، ولكننا يمكننا استنباطها من خلال السلوك الملحوظ • والفرد عادة ما تحكمه مجموعة متعددة من الدوافع • ولقد حاول كثير من

الكتاب تقديم نظريات مختلفة لتفسير هذه الدوافـــع وانواعها ، وكيفية تأثيرها على سلوك الافـــراد • ومن أهم النظريات التى تستخدم فى مجال التسويق عامة والاعلان خاصة نظريتان وهما نظرية ابراهام مازلو (Maslow, 1970) ونظرية ماكجواير (McGuire, 1976). وسوف نقوم بشرح هاتين النظريتين وتوضيح مجالات استخدام كل منهما فى مجال الاعلان •

١ — نظرية ابراهام مازلو : Maslow's Theory

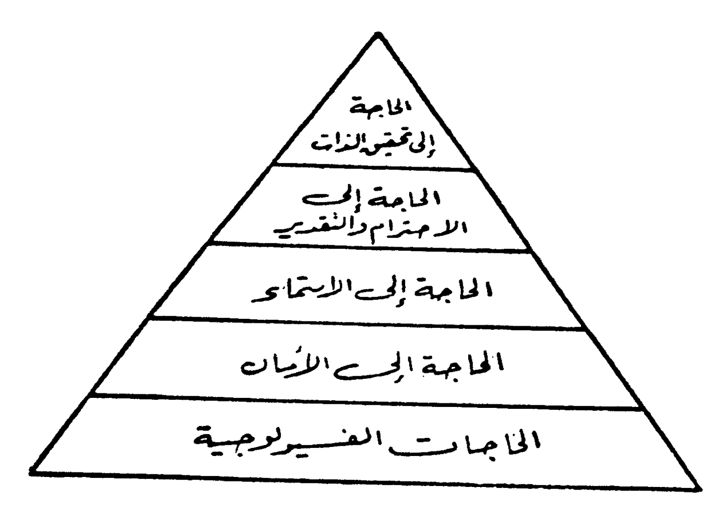
تعد هذه النظريـــة من النظريات العامـــة والكلية للدوافـــع Macro Theory • فهى تقدم تفسيرا عاما وكليا لمفهوم الدوافع وذلك من خلال استخدام بعض المصطلحات العامة • وفى الواقع تقوم نظرية مازلو على أربعة مسلمات نظريـــــة Premises هى :

(أ) ان كل الافراد يشتركون معا فى مجموعة متماثلة من الدوافع والتى أما أن تكون فطرية (أى يولد الفرد بها) أو مكتسبة (والتى يتعلمها الفرد من خلال مرحلة النماء الاجتماعى التى يمر بها خلال حياته) •

(ب) ان هذه الدوافع يمكن ترتيبها من حيث اهميتها النسبية للفرد فى شكل مجموعات وأن الاهمية النسبية للمجموعات يمكن ان تأخذ شكل هرمى بـــدء من الحاجات الاســـاسية وانتهـــاء بالحاجة الى تحقيق الذات •

(ج) ان الافراد عادة ما يقومون باشباع الحاجات الاساسية والتى توجد فى ادنى مستوى للتدرج الهرمى قبل آن تعمل الدوافع (الحاجات) الاخرى على استثارة سلوكهم للقيام باشباعها •

(د) كلما تم اشباع الحاجات الاساسية ، كلما انتقل الفرد الى اشباع حاجات أعلى فى الهيكل الهرمى للحاجات • ويعبر الشكل رقم (٢٣) عن فكرة التدرج الهرمى للحاجات الانسانية وفقا لابراهام مـــازلو •



(شـــكل رقم ٢٣)
تدرج الحاجات وفقا لابراهام مازلو

دعنا الان نحاول تفسير هذه الحـــاجات وكيفية استخدامها بالفعل فى مجال التسويق عامة والاعلان خاصة •

١ — الحاجات الفسيولوجية Physiological Needs وهى الحاجات الاساسية واللازمة لبقاء الفرد واستمراره فى الحياه مثل الحاجه الى الطعام ، والماء ، والنوم ، وبدرجه محدوده الجنس •

٢ — الحاجة الى الامان Safety Needs : وهى حاجة الفرد الى حماية نفسه من المخاطر المحيطة به ، وحاجته الى الاستقرار ، والائتلاف مع عناصر البيئة المحيطة به ، والتعود على من يحيطون بـــه •

٣ — الحاجة الى الانتماء Belongingness Needs : وهى حاجة الفرد الى الانتماء الى الاخرين ، ومشاركتهم ، وحب الاخرين له ، وصداقتهم وقبولهم له •

٤ — الحاجة الى الاحترام والتقدير Esteem Needs : وهـــى حاجة الفرد الى الوصول الى مركز اجتماعى مرموق والحاجـــة الى التفوق على الاخرين ، واحترام الذات ، واحترام الاخرين له ، والمظهر الاجتماعى الجيد •

٥ — الحاجة الى تحقيق الذات Self Actualization Need وهى حاجة الفرد الى الوفاء بما يرغبه الفرد لذاته ، وان يكون الفرد بالفعل كما يتمنى أن يكون •

والواقع أنه يمكن القول بأن نظرية مازلو تجد العديد من التطبيقات فى مجال التسويق والاعلان • والجدول التالى يعبر عن مجـــال استخدام هذه النظرية فى مجال التسويق والاعلان •

(١) الحاجات الفسيولوجية

امثلة من المنتجات :

الاطعمة ، المشروبات المختلفة ، الادوية ·· وغيرها ·
« شوربة فاين فودز تجعل طعامك ذو نكهة مميزة » ·
« نحن نقدم لك افضل الاسماك فى مطعم الريان بالهرم »
« أشرب شويبس وارتوى ·· »
(شانى ··· علشانك وعلشانى ··· » ·

(٢) الحاجة الى الامان

امثلة من المنتجات :

جهاز الدخان ضد الحريق ، الادويـــة الواقية من الامراض · التامين ، حزام الامان فى السيارات ، جهاز الانذار ضـــد السرقة للمنازل او السيارات ··· وغيرها ·

امثلة من الدعاوى الاعلانية :

« التطعيم الثلاثى ·· يحمى ضد الاصابة بالامراض »
« محلول الجفاف للاطفال ·· »
« شركة المهندس للتامين تحميك ضد مخاطر المستقبل »

(٣) الحاجة الى الانتماء

امثلة من المنتجات :

العطور والروائح ، ادوات الزينة للمرأة ، مزيلات العرق · الالعاب الجماعية ، الملابس وغيرها ·

امثلة من الدعاوى الاعلانية :

« الان يمكنك انت وافراد اسرتك ان تتعلم الحاسب ·· مع كومبيوتر صخر ·· »
« كومبيوتر صخر ·· للاسرة كلها ·· »
« والان يمكنك انت واصدقائك الجلوس معا ·· والتمتـــع بأفضل الافلام العربية والاجنبية ·· مع جهاز فيديو ناشيونال»
« هذا العطر ياسيدتى ·· يشعر الاخرين بأنوثتك ·· » ·

(٤) الحاجة الى التقدير والاحترام

امثـلة من المنتجات :

الملابس ، الاثاث المنزلى ، منتجات اشباع الهوايات المختلفة ، السيارات ٠٠ وغيرها ٠

امثلة من الدعاوى الاعلانية :

« والان يوجد لدينا ملابس الزى الاسلامى للسيدات الانيقات »
« يوجد لدى البنك قسم خاص للاستثمار وفقا للشريعـــة الاسلامية ٠٠ » ٠
« ان العطر الذى ترتديـــه ياسيدتى ٠٠ يعبر عـن المستوى الاجتماعى الذى تعيشنه » ٠
« مرسيدس ٠٠٠ تتحدث عن نفسها » ٠
« ساعات سيكو ٠٠٠ للرجل الانيق » ٠

(٥) الحاجة الى تحقيق الذات

امثـلة من المنتجات :

التعليم ، الهوايات ، المنتجات الرياضية ، الاجازات والسفر ، المنتجات السياحية ، منتجات نقص الوزن ٠٠ وغيرها ٠

امثلة من الدعاوى الاعلانية :

« والان يمكنك ان تتعلم لغة الحاسب الالى ٠٠ وتعرف مالا يعرفه الاخرون ٠٠ » ٠

« يمكنك ان تفقد الكثير من وزنك ٠٠ فى ايام محدودة »
« شيكولاته دايت للذين يرغبون فى تقليل اوزانهم من كرونا »
« تعالى معنا فى سبعة ايام ٠٠ هم اجمل ايام العمر ٠٠ لنزور البحر الكاريبى »
« نحن نأخذك لقضاء العمرة ٠٠ او الحج »

جـــدول رقم (١٣)

امثلة لمجالات استخدام نظرية مازلو فى مجال التسويق والاعلان

٢ — نظرية ماكجواير McGuire's Theory :

اذا كانت نظرية مازلو تعد من النظريات العامه والكليــه ، فان نظرية ماكجوير من النظريات التحليلية والجزئيه Micro Theory ووفقا لماكجواير فان الدوافع تنقسم الى قسمين رئيسيين وهما الدافع الداخليه غير الاجتماعيه Internal - Non Social Motires والدوافع الخارجيه او الاجتماعيه External or Social Motives

(أ) الدوافع الداخلية غير الاجتماعية للفرد : وتشمل هذه الدوا ع ما يلى :

١ — الحاجة الى الاتساق والتوافق Need for Consistency ويعنى ذلك الدافع حاجة الفــرد الى ان تكون كــل المؤثرات على سلوكه ، والسلوك ذاته فى حالة اتساق وتوافق • فاتجاهات الفرد وارائه ، وصورته الذهنية عن نفسه وسلوكه لابد وأن يتسم بالاتساق والتوافق •

٢ — الحاجة الى تحديد المبررات والاسباب Need to attribute Causation : وهى حاجة الفرد الى تحديد الاسباب التى أدت الى حدوث الاشياء حوله ، واسباب تصرفه بطريقة معينه • فوفقا لهذه الحاجة يفترض الفرد دائما وابدا أن لكل شىء سبب ، ولا يشعر الفرد بالراحة والاستقرار الا بعد ان يصــل الى اسباب ومبررات سلوكه او سلوك الاشياء والاخرين حوله •

٣ — الحاجه الى التصنيف والتمييز Need to Categorize وهى حاجة الفرد الى تصنيف المعلومات والخبرات التى يمر بهــا الى مجموعات محددة من ألوان المعرفه الانسانيه • ويحتاج الفرد الى ذلك التصنيف حتى يمكنه ان يميز بين انواع المعلومات والمعرفة

الانسانية المختلفة ، وحتى يمكنه فهم وادراك المعنى الذى يوجـد وراء هذه المعلومات •

٤ — الحاجه الى وجود رموز مادية محسوسه Need for Cues
وهى حاجة الفرد الى وجـود رموز واشارات مادية ملحوظـة أو ملموسة والتى يمكن ان تساعد الفرد على استنباط ما يشعر به أو ما يعرفه • خذ مثلا الانطباعات الخارجية على وجوه الافراد يمكن استخدامها لفهم ما يشعر به الاخرين أو لمعرفة اتجاهاتهم نحـو قضية معينة • وعندما يفقد الفرد هذه الاشارات فانه يكون من الصعب عليه أن يستنبط او يفهم رد فعل الاخرين •

٥ — الحاجة الى التنويع **والتجديد** Need for Novelty : الفـرد يشعر دائما بالملل من الاشياء التى تتكرر على وتيره واحدة ، وهو يحتاج الى كل ما هو جديد ، كما يحتاج الى التنويع •

(ب) الحـاجات الخارجيـة الاجتماعية :
وتشمل هذه الحـاجات ما يلى :

١ — الحاجة الى التعبير عن الذات Need for self Expression
وهى حاجة الفرد الى أن يعبر عن ذاته وعن شعوره الداخلى نحو نفسه • ويستطيع الفرد ان يعبر عن ذلك الشعور من خلال الاتيان بسلوك ملحوظ للاخرين والتى منها بطبيعة الحال السلوك الشرائى •

٢ — الحاجة الى تأكيد الذات للاخرين Need for Assersion
وهى الحاجة التى يشعر بها الفرد والتى تدفعه الى القيام بالسلوك الذى يؤكد ويدعم من تصوره عن ذاته ، وتصور الاخرين له •

٣ ــ الحاجة للدفاع عن الذات Need for Ego - Defense

وهى حاجة الفرد للدفاع عن ذاته ضد كل ما يمثل تهديدا لها • وعادة ما يستخدم الفرد فى هذا الدفاع نظام الدفاع الانسانى والذى سبق أن تحدثنا عنه فى موضع آخر •

٤ ــ الحاجة الى التدعيم Need for Reinforcement ان الفرد يحتاج دائما الى انواع مختلفة من التدعيم والذى يؤدى الى استمرار الفرد فى التعريف بطريقة معينة للحصول على هذا التدعيم او لتفادى أى نوع من التدعيم السلبى •

٥ ــ الحاجة الى الانتماء للاخرين Need for Affiliation

يعنى ذلك حاجة الفرد الى اقامه علاقات مع الاخرين تتميز بالنفع المتبادل ، والنجاح • فهى الحاجة الى مشاركة الاخرين ، وقبول الاخرين للفرد •

٦ ــ الحاجة الى وجود نموذج يقتدى به الفرد Need for Modeling : وهى حاجة الفرد الى تقليد سلوك الاخرين ، واتخاذ بعض الافراد كنموذج يحتذى به فى سلوكه سواء اعترف بذلك أم قام به لا شعوريا • ويعتبر هذا الدافع من الدوافع الهامة والتى من خلالها يتحول الفرد الى مستهلك حقيقى فى الاسواق •

الاعــلان والدوافع Advertising and Motivation

ان كل من نظرية مازلو ، وماكجواير يمكن استخدامها فى اعداد الدعاوى الاعلانية • وكما يوضح الجدول السابق (رقم ١٣) هناك الكثير من المنتجات والتى توجد فى الاسواق اعتمادا على فكرة الدوافع الانسانية • واذا وجد المنتج الذى يرتبط بدافع معين ، فان الرسالة الاعلانية يجب ان تقوم بالتركيز على هذا الدافع •

ثامنا : مفهوم الادراك : Perception Concept

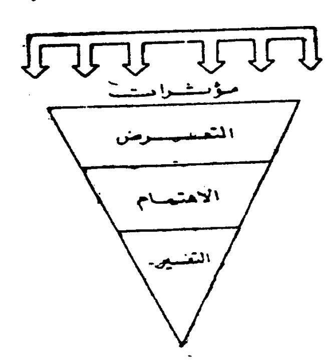
يعد الادراك المنفذ الرئيسى للانســـان الى عالم المعلومات والمعرفة . فعملية استقبال ، وتشـغيل وفهم المعلومات Information Processing تبدأ دائما بعملية الادراك . والادراك ما هو الا عملية تعرض الفرد لمؤثرات معينة ، وارسالها الى للعقـــل لتنظيمها ، وفهمها ، ثم القيام بتخزينها فى الذاكرة . ومن هنا يمكن القول بأن الادراك يتكون من ثلاث عمليات اساسية وهى :

١ — عملية التعرض للمؤثرات Exposure .

٢ — عملية اعطاء الاهتمام ببعض هذه المؤثرات Attention .

٣ — عملية تفسير معنى هذه المؤثرات Interpretation .

ويعبر الشكل رقم (٢٤) عن هذه العمليات الثلاثة للادراك ، وسوف نتعرض لهذه العمليات بصورة مختصرة فى السطور القليلة القادمة ثم ننتقل الى مناقشة علاقة الادراك بالاعلان .



شكل رقم (٢٤)
الخطوات الثلاثة لعملية الادراك

١ — التعرض للمؤثرات : Stimuli - exposure :

يحدث تعرض الفرد للمؤثرات عندما تكون هذه المؤثرات في المدى الخاص بجهازه العصبي والحسي، اي عندما تكون هذه المؤثرات في نطاق حواس الفرد الخمسة . والمشكلة هنا هي ان الفرد يتعرض لعديد من المؤثرات والتي توجد حوله في كل مكان ، ولكن لا يدخل الى عالم ادراكه الا عدد قليل جدا من هذه المؤثرات ، والواقع فان الشكل السابق يعبر عن هذه الفكرة . فالفرد يدخل الى عالم ادراكه عدد محدود جدا من المؤثرات ، بل ان نهاية عملية الادراك تعبر عن فهم الفرد لعدد محدود جدا من هذا المؤثرات . ولعل ذلك يطرح سؤالا رئيسيا وهاما الا وهو ما هى العوامل التى تحدد تلك المؤثرات التى تدخل الى عالم ادراك الفرد ؟ وهل يعتمد هذا الاختيار على العشوائية والصدفة البحتة ؟

الواقع ان عمليه الاختيار للمؤثرات التى تدخل الى عالم ادراك الفرد لا تتم بصورة عشوائية ، ولكنها تتم بناء على تعمد من الفرد ذاته . فنحن عن عمد ننتبه الى بعض المؤثرات وندخلها الى عالم ادراكنا ، وما نهمله ونتركه فاننا — فى غالب الاحوال — نمنعه عن قصد وعمد من الدخول الى عالم ادراكنا . خذ مثلا المدخنون الذين يهملون تلك المعلومات عن اضرار التدخين عن عمد . ولكن ما هى العوامل التى تساعد على تعرض الفرد لبعض المؤثرات ؟ ان التعرض لبعض المؤثرات يتوقف على الهدف الذى يسعى الفرد الى تحقيقه فلو كان الفرد يسعى الى معرفة المزيد من المعلومات عن منتج معين فانه سوف يبحث عنها عن عمد وقصد . فاحتمالات تعرض الفرد للمؤثر تزداد عندما يرتبط هذا المؤثر بهدف يسعى الى تحقيقه .

٢ — الاهتمـــام Attention

يحدث اهتمام الفرد بمؤثر ما عندما « يترتب على تعرض الفرد للمؤثر أن يثير هذا المؤثر واحدا أو اكثر من حواسه الخمسه ثم ينتقل هذا الاحساس الى عقله لفهمه وتفسيرة » واذا كانت عملية تعرض الفرد لمؤثر معين هى عمليه اختياريه ، فان عمليه الاهتمام ببعض المؤثرات التى يتعرض لها الفرد هى أيضا عملية اختيارية فنحن نتعرض لالاف المؤثرات يوميا ولكننا لا نهتم الا بعد محدود منها • فعلى سبيل المثال أتضح من نتائج الدراسات السابقه والتى اجريت فى الولايات المتحدة ان الفرد لا يعطى أهتماما بالنســبة للاعلانات التى يتعرض لها يوميا الا الى نسبة ٥ — ٢٥٪ منها (Hendon, 1973) • كذلك اثبتت الابحاث أن حوالى ٣٠٪ فقط من المدخنين هم الذين لاحظوا التحذير المكتوب على الغلاف الخاص بالسجائر (F.T.C., 1979).

ولكن ما الذى يؤدى الى زيادة اهتمـــام الفرد بالمؤثرات ؟ الواقع ان هناك مجموعة من العوامل التى تعود الى المؤثر ذاته ، مجموعة من العوامل التى تعود الى الفرد والتى تؤدى الى زيادة احتمالات الاهتمام بالمؤثرات • وقبل استعراضنا لهذه العوامل ينبغى ان نؤكد على حقيقة اساسية وهى ان الموقف الذى يحدث فيــه الادراك يؤثر — ولا شك — على عملية الادراك ذاتها

(أ) العوامل الخاصه بالمؤثر والتى نريد من اهتمام الفرد به :

Stimulus Factor

هناك مجموعة من العوامل التى ترتبط بالمؤثر ذاته والتى تؤدى

الى زيادة الاهتمام به من قبل الأفراد الذين يتعرضون له • ومن اهم هذه العوامل ما يلى :

(Ra)mond, 1976; Holbrook and behmann, 1980; Rossiter, 1981; Soley and Reid, 1983)

١ — التضاد او التناقض Contrast :

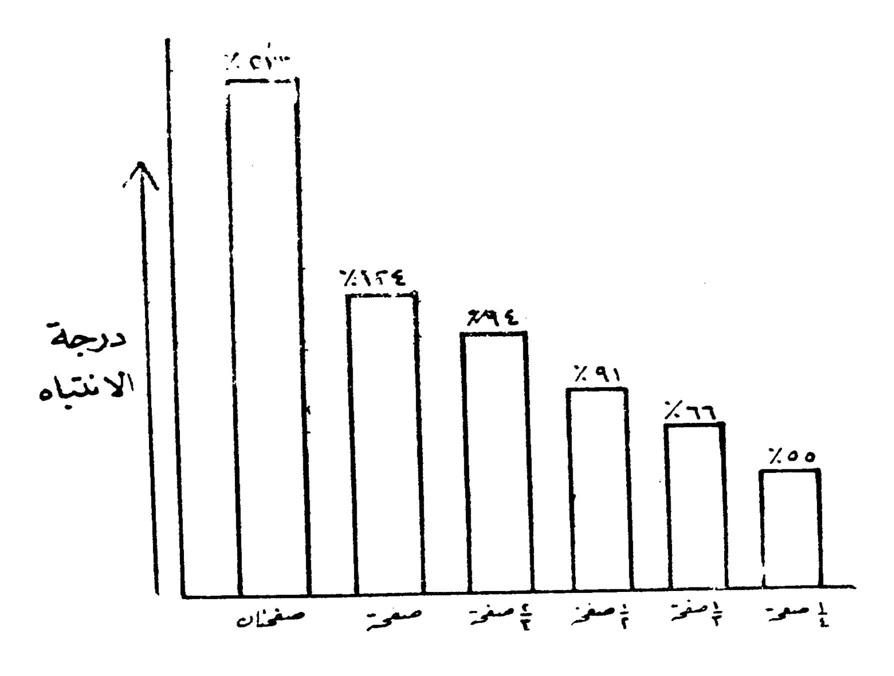
ويعنى ذلك العامل اننا نعطى اهتماما اكبر بتلك المؤثرات التى تتناقض مع خلفيتها عن تلك التى تتوافق مع خلفيتها • ومن امثلة ذلك كومبيوتر صخر ، او أبل Apple ، أو عربات الفولكس الخنفس Bettles ، أو عربات « الارنب » Rabbit • فاسماء هذه المنتجات تعتمد أسسا على فكرة التضاد او التناقض • والمشكلة هنا هو ان كل شىء يبدو فى بدايته متناقضا أو غير مؤلوفا ، ولكن بمرور الوقت يقوم الفرد بالتعود على هذه المتناقضات ويصبح الشىء الغير مألوف شيئا مألوفا وعاديا • ويفسر هذا السلوك أحد النظريات فى علم النفس والتى تعرف باسم نظرية مستوى التأقلم Adaptation level Theory .

٢ — الحجم او الكثافة Size or Intensity :

لا شك وان حجم المؤثر يؤثر على درجة الاهتمام به • فنحن نعطى اهتماما خاصا باعلان يشكل صفحة كاملة فى احدى المجلات أو الجرائد عن ذلك الاعلان الذى يشغل مساحة محدودة • والاعلان فى صفحتين متقابلتين فى مجلة له أثر مضاعف بالمقارنة بالاعلان فى صفحة واحدة (CARR, 1979) • ويوضح الشكل رقم (٢٥) أثر حجم الاعلان فى المجلات على درجة الاهتمام المعطاه للاعـــلان بواسطة الافراد •

أما درجة كثافة المؤثر فيشار اليها على أنها درجة ارتفاع

الصوت او وضوحه ، أو درجة شدة الاضاءة ، أو الرائحة القوية والنفاذة والتى تلعب دورها مثل دور الحجم الخاص بالمؤثر •



شكل رقم (٢٥)

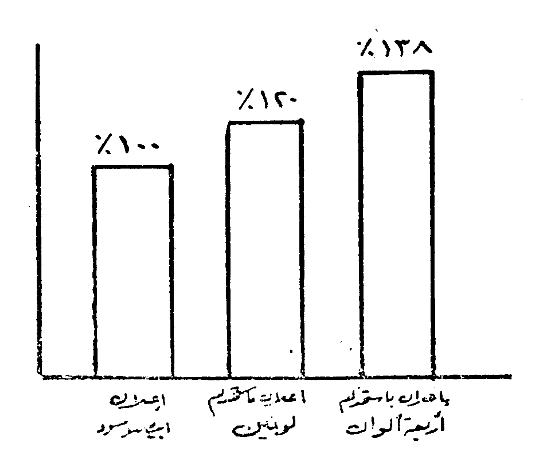
تأثير حجم الاعلان على عملية الاهتمام به

المصدر :

(CARR Report No., 110, 1 (Boston, Cahners Publishing, 1979).

٣ ــ اللون والحركــة Color and Movement

ينص هذا العامل على أن الاشياء ذات الالوان الفاتحة او الاشياء التى تتحرك تكون محلا للانتباه والاهتمام بصورة اكبر من المؤثرات ذات الالوان الداكنة او المؤثرات الثابتة • فغلاف السلعة ذو الالوان الجذابة والفاتحة يمكن ان يحصل على انتباه واهتمام الفرد بصورة اكبر من الاغلفة ذات اللون الداكن او القاتم • واللون يعتبر من العوامل التى تجعل من المجلات وسيلة اعلانية افضل من الصحف • واذا لم تستطع الصحف تقديم خدمة الاعلان الملون بها فانها لا تعد منافسا جيدا للمجلات • ويلاحظ اهمية مبدأ التناقض او التضاد هنا • فاذا كانت كل صفحات المجلة بالالوان فان الاعلان الذى يستخدم اللونين الابيض والاسود يصبح اكثر جاذبية للفرد ويثير انتباهه بصورة اكبر • ويوضح الشكل رقم (٣٦) تأثير استخدام الالوان على درجة انتباه الفرد •



شكل رقم (٣٦)
تأثير استخدام الالوان على الانتباه والاهتمام

٤ ــ وضع أو مركز المؤثر فى المكان الكلى Stimulus Position

يفضل دائما وابدا أن يوضع المؤثر فى مجال الرؤيا الخاصة بالافراد Person's Visual Field • ولقد دلت الابحاث على أن الاشياء التى توضع بالقرب من مركز مجال الرؤيا الخاصة بالفرد يكون لها احتمالات اكبر لملاحظتها واعطاء الانتباه لها من قبل الفرد وذلك بالمقارنة بالاشياء التى توجد على الحدود العليا أو الدنيا لمجال الرؤيا •

٥ ــ عزل المؤثر Stimulus Isolation :

ويعنى انفصال المؤثر او عزله عن المؤثرات الاخرى والتى يمكن ان تحيط به • فمثلا لو تركت صفحة فى مجلة او صحيفة بيضاء مع وجود اسم المنتج فقط فى منتصف هذه الصفحة فان ذلك يعد تطبيقا لمبدأ عزل المؤثر والذى يؤثر بشكل كبير على اهتمام الفرد بهذا الاعلان •

٦ ــ الرسالة المختصرة Compressed Message :

أثبتت البحوث أن الرسالة السريعة أو المختصرة يمكن أن تجذب انتباه الفرد بصورة اكبر من الرسالة المطولة (Maclachlan and Labarbera, 1978; LaBarbera, 1980) كذلك اثبتت البحوث التى اجريت فى هذا المجال ان ذلك يتوقف على نوع الرسالة ونوع المنتج ، وطبيعة الجمهور الذى توجه اليه الرسالة (La Barbera and Mclachlan, 1979; Maclachlan and Siegel, 1980; Maclachlan, 1982; Nickell and Pinto, 1984)

٧ ــ حجم المعلومات الزائد عن الحد Information Overload

لايتعلق هذا العامل بمؤثر معين ولكن يتعلق بمجال المؤثرات

ككل • فالصفحة المملوءة باعلانات تقلل من احتمالات تعرض واهتمام الفرد بها • ويعود ذلك الى ان حجم المؤثرات يكون كبيرا (تزيد عن الحجم الذى يستطيع الفرد تحمله) • ويحدث هذا الحجم عندما يحاط الفرد بكم هائل من المعلومات عن السلع والخدمات الموجودة فى الاسواق والتى لا يستطيع الفرد ان يعطيها اهتمامه وانتباهه (Jacoby, 1984; and Malhatra, 1984) • وتكون الحالة القصوى لحجم المعلومات هو ان يشعر الفرد بالاحباط الشديد نتيجة عدم قدرته على ادراك كل هذه المعلومات ، ويؤدى ذلك الشعور الى أهمال الفرد لكل المعلومات •

(ب) العوامل الفردية المؤثرة على درجة الانتباه للمؤثر : Individual Factors

الى جوار مجموعة العوامل الخاصة بالمؤثر ذاته والتى تؤثر على درجة انتباه واهتمام الفرد بالمؤثر توجد مجموعة من العوامل التى تعود للفرد ذاته • وأهم هذه العوامل حاجات الفرد ، واهتمامات الفرد ، والموقف المباشر الذى يوجد فيه الفرد • فالفرد يعطى اهتماما خاصا بالمؤثرات التى تؤدى الى اشباع حاجاته • كذلك يعطى اهتماما كبيرا لتلك المؤثرات والتى تتماشى مع اهتماماته وميوله (Calcich and Blair, 1983) فالفرد المهتم بعالم الحاسب الالى يعرض نفسه ويهتم بالمعلومات التى تتعلق بالحاسب ، والفرد الذى يهتم بعالم الموسيقى العربية يهتم بالمعلومات التى يتم تقديمها عن فرقة أم كلثوم العربية •• الخ •

كذلك يؤثر الموقف المباشر الذى يوجد فيه الفرد على درجة اهتمامه بالمؤثر (Cannon, 1982; and Krugman 1983) فالفرد الذى يحاول القيام بأجازة والسفر الى مكان يقضى فيه

وقت اجازته يعطى اهتماما اكبر بتلك المعلومات والالتزامات التى تتوافر حول الخدمات السياحية • كذلك الفرد الذى يحاول شراء سيارة مستعملة يهتم جدا بالاعلانات المبوبة عن السيارات ، ولكن بعد أن يشترى السيارة تقل درجة اهتمامه بمثل هذه الاعلانات •

٣ - التفسير : Interpretation

تحدث هذه العملية عندما يعطى الفرد معنى محدد للاحساس أو الشعور الذى وصل الى عقله • وتتوقف هذه العملية على كل من المؤثر ، والفرد ، والموقف الذى يحدث فيه التفسير •

ويلاحظ دائما ان التفسير لمعنى المؤثر هو الذى يؤثر على سلوك الفرد وليس المؤثر ذاته • فمثلا اذا كانت احدى الشركات تقدم منتجا جديدا بسعر منخفض الى الاسواق ذلك نظرا لان تكلفة انتاجه وتسويقه كانت منخفضة لكفاءة الشركة العالية فى مجال الانتاج والتسويق فقد يفسر الفرد هذا السعر المنخفض (والذى لم يتعود عليه) على أنه نتيجة لنقص كبير فى جودة المنتج• ان ذلك التفسير هو الذى سيحكم سلوك الفرد نحو السلعة •

ولكى يقوم الفرد باعطاء معنى محدد للمؤثر فانه يدخله الى التصنيفات الخاصة بالمعلومات والتى توجد فى ذهنه ، ثم يحدث التفاعل بين المؤثر وهذه التصنيفات • وكل معلومة جديدة تضاف الى أى فئة من فئات المعلومات المخزونة فى ذاكرة الفرد تؤدى الى حدوث تعديل فورى فى مكونات هذه الفئة وفى علاقتها بالفئات الاخرى • ولكن ما هى العوامل التى يمكن ان تؤثر على عملية التفسير واعطاء معنى محدد للمؤثر ؟ لقد قلنا من قبل ان هذه العوامل اما تعود الى الفرد ذاته ، أو الى الموقف الذى يتم فيه تفسير معنى المؤثر ، أو الى المؤثر ذاته •

(أ) العوامل الخاصة بالفرد :

هناك مجموعة من العوامل والتى تعود الى الفرد ذات وتؤثر على عملية اعطاء معنى محدد للمؤثر الذى قام الفرد باستقباله • وتشمل هذه العوامل من من الطبقة الاجتماعية للفرد ، وجنس الفرد ، والتعلم Learning ، والتوقعات الخاصة بالفرد Expectations ويعد العاملان الاخيران من أهم عوامل الفرد والتى تؤثر على عملية تفسير المعنى الخاص بالمؤثر :

١ ـــ التعلم Learning : ان المعانى التى نعطيها للمؤثرات التى توجد حولنا تعتمد بدرجة كبيرة على عملية التعلم التى يمر بها الفرد • فمثلا لقد فشلت احدى الشركات التى تقوم بتوزيع الفول السودانى فى عبوات ذات لون أخضر فى ماليزيا والسبب فى ذلك هو ان اللون الاخضر يعنى فى هذه الدولة معنى المرض . والموت ان هذا المثال يوضح أن معنى كثير من الاشياء ـــ مثل معنى الالوان ـــ يعتمد بدرجة كبيرة على ما نتعلمه من المجتمع الذى نحيا فيه •

٢ ـــ التوقعات Expectations يتجه الافراد عادة الى تفسير المؤثرات بطريقة تتفق وتوقعاتهم • فالفرد عادة ما يقوم بتقييم اداء المنتج المرتفع الثمن ، وذو العلامة التجارية المعروفة على أنه أفضل من اداء منتجا مماثلا ولكن اسمه التجارى غير معروف وسعره محدود •

(ب) العوامل الموقفيـــة Situational Factors :

هناك الكثير من الاشياء الخاصة بالموقف والتى تؤثر على تفسير الفرد لمعنى المؤثرات التى يتعرض لها • فمثلا الخصائص المؤقتـــة

للفرد كالجوع ، أو الشعور بالوحدة وغيرها يمكن ان تؤثر على تفسير معنى المؤثر كذلك المزاج الشخص للفرد Mood (أى ما اذا كان حزين ، أو فرح .. الخ) يؤثر ولا شك على تفسير معنى المؤثر . كذلك مقدار الوقت المتاح للفرد يؤثر على عملية التفسير . اخيرا فان العوامل الخاصة بالبيئة المادية المحيطة بالفرد كدرجة الحرارة ، أو درجة لرطوبة .. الخ يمكن ان تؤثر على عملية التفسير التى يقوم بها الفرد ..

(ج) العوامل الخاصة بالمؤثر ذاته Stimulus Factors

هناك مجمعة من العوامل التى تؤثر على تفسير معنى المؤثر والتى تعود الى المؤثر ذاته . ومن اهم هذه العوامل بالنسبة للاعلان هو عامل التقارب Proximity ، والذى ينص على أن الفرد عادة ما يدرك الاشياء المتقاربة من بعضها البعض على أنها أشياء واحدة ومرتبطة ببعضها البعض . ولعل ذلك يفسر لماذا تحاول بعض الاعلانات أن تربط بين المنتج وبين بعض المواقف السعيدة التى توجد عند استخدام المنتج . مثل ذلك الاعلان الذى يركز على وجود فرد سعيد يتمتع بمناظر الطبيعة الخلابة وهو يقوم بتدخين العلامة الخاصة بالسجائر موضع الاعلان . أو ذلك الاعلان الذى يربط بين تناول احد المشروبات الغازية فى وسط جماعات تتبادل المرح والعلاقات الاجتماعية الممتازة . او ذلك الاعلان الذى يربط بين احد علامات السيارات وبين حياة الرخاء والمتعة فى منظر واحد . فالهدف من كل هذه الاعلانات هو خلق الربط بين السلعة وبعض المواقف المرغوب فيها فى ذهن المستهلك .

كذلك فان مصدر الرسالة التى تحمل الرسالة الاعلانية يمكن أن تؤثر على تفسير معنى هذه الرسالة (Cannon, 1982) . كما أن

الخبرة السابقة الفرد مع نفس المنتج او احد المنتجات المشابهة قد تؤثر على عملية التفسير • واخيرا فان الحالة الاقتصادية العامة للدولة يمكن ان تؤثر على تفسير الفرد لمعنى الرسالة التى يقوم باستقبالها •

دور الادراك فى مجال الاعلان : **Advertising and Perception**

لا شك وان ما سبق من الحـــديث عن الادراك يؤثر على سياسات الاعلان للشركات • فكل العوامل التى تؤثر على الادراك فى مراحله المختلفة (التعرض ، الاهتمام ، أو التفسير) لابد وأن تأخذ فى الحسبان اذا أرادت الشركة ان تقوم بحملات اعلانية ناجحة • فالكثير من الشركات تستخدم الكثير من العوامل السابق الحديث عنها والتى تؤثر على عملية الادراك فى مراحله المختلفة عند تصميم وتحرير الاعلان •

مراجـــع الفصـــل

1 — Adams, J. (1961), «Reduction of Cognitive Dissonance by Seeking Consonant Information,» Journal of Abnormal and Social Psychology, pp. 74 — 78.

2 — Bunkrant, R. E. and A. Cousineau (1971), «Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior,» Journal of Consumer Research, Dec., pp. 206 — 15.

3 — Calcich, S. and E. Blair (1983), «The Perceptual Task in Acquisition of Package Information,» in Advances of Consumer Research, Vol. 10, R. P. Baggozzi and A. M. Tybout (eds.), Chicago : Association for consumer Research, 221 - 25.

4 — Cannon, H. M. (1982), «A New Method for Estimating the Effect of Media Context,» Journal of Advertising Research, Nov., pp. 41 — 48.

5 — C. A. R. R. (1979), Report No. 110.1 : Boston, Cahners Publishing.

5 — Cartwright, D. and I. Zander (1968), Group Dynamics, N. Y.: Harper and Row, pp. 139 - 51.

6 — Churchill, G. A, Jr., and G. P. Moschis (1979), «Television and Interpersonal Influence on Adolescent Consumer Learning,» Journal of Consumer Research, June, pp. 23 — 35.

7 — Cohen, J. and M. Goldberg (1970), «The Dissonance Model in Post - Decision Product Evaluation,» **Journal of Marketing Research**, August, PP. 315 - 21.

8 — Cox, E. P., III (1975), «Family Purchase Decision Making and The Process of Adjustment,» Journal of Marketing Research, May, pp. 189 — 95.

9 — Cummings, W. H. and M. Venkatesan (1975), «Cognitive Dissonance and Human Behavior: A Review of the Evidence,» Journal of Marketing Research, May, pp. 189 - 95.

10 — Engel, J. F. (1974), «Advertising and the Consumer,» Journal of Advertising, No. 3, pp. 6 - 7.

11 — Festinger, Leon (1957), A Theory of Cognitive Dissonance, Stanford, Calif.: Stanford University Press.

12 — Fishbein, M. and I. Aizen (1975), Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to theory and Research, Mass., Adison Wesley, P. 6.

13 — Freedman, J. (1965), «Preference for Dissonant Information,» Journal of Personality and Social Psychalogy, pp. 287 - 89.

14 — ——————— (1964), «Involvement, Discrepancy and Change,» Journal of Abnormal and Social Psychology, pp. 290 - 95.

15 — F. T. C. (1981), Tobacco Industry Spent more than $ 1 Million in 1979 to Promote Cigavetts Sales, News Summary,

16 — Garfinkel, S. J. and L. G. Schiffman, T. Madden, and R. Dillon (1981), «Assessing Group Conformity . A Test of an Individualized Measurement Approach,» In The Changing Marketing Environment, K. Bernhardt et. al. (eds.), Chicago: AMA, 229 — 32.

17 — Hawkins, D. I., (1972), « Rporting Cognitive Dissonance and Anxiety: Some Additional Findings,» Journal of Marketing, July, 63 — 66.

18 — Hendon, D. W. (1979), «Anew Empirical Look at the Influence of Reference Groups on Generic Product Category and Brand Choice,» Proceedings of the Academy of International Business, Honolulu: College of Business, University of Hawaii, 752 — 61.

19 — Holbrook, M. B. and D. R. Lehmann (1980),» Form VS. Content in Predicting Starch Scores,» Journal of Advertising Research, August, 53 — 59.

20 — Homans, G. (1961), Social Behavior: Its Elementary Forms N. Y.: Harcourt Brace Jovanvich.

21 — Jacoby, J. (1984), «Prespective on Information Load,» Journal of Consumer Research, March, 432 — 35

22 — LaBarbera, P. A. (1980), «Time - Compressed Tape Increase Learning Efficiency of Students,» Marketing News, July 25, p. 7.

33 — ———————, and J. Maclachlan, (1979), « Time - Compressed Speach in Radio Advertising,» Journal of Marketing, January, 30 — 36.

24 — La Sciuto, L. and R. Perloff (1967),» Influence of Product Performance in Dissonance Reduction,» Journal of Marketing Research, August, 186 — 190.

25 — Lessing, V., «A Measurement of Dependences between Values and Other Levels of the Consummer's Belief Space,» Journal of Business Research, July, 75 — 81.

26 — Loomis, A. (1936), «A Study of the life - cycles of Families,» Rural Sociology, 180 — 199.

27 — Lowe, R. and I. Steiner (1968), «Some Effects of the Reversibility and Consequences of Decisions on Post Decision Information Preference,» Journal of Personality and Social Psychology, pp. 172 — 79.

28 — Lutz, R. (1980), «The Role of Attitude Theory in Marketing, In Pre.pectives in Consumer Behavior, H. Kassarjian and T. Robertson (eds.), 3d. ed., Glenview Ill.: Scott Foresman, pp. 233 — 250.

29 — Maclachlan, J. and P. A. LaBarbera (1978), «Time - Compressed Tv Commercials,» Journal of Advertising Research, August, 11 — 15.

30 — Maclachlan J. and M. H. Siegel (1980), Reducing The Cost

of TV. Commercials by use of Time Compressions,» Journal of Marketing Research, February, PP. 52 - 57.

31 — Maclachlan, J. (1982), «Listener Perception of Time - Compressed Spokespersons,» Journal of Advertising Research, April, 47 — 51.

32 — Malhatra, N. K. (1984), « Reflections on Information Overload Paradigm in Consumer Decision Making,» Journal of Consumer Research, March, pp. 436 — 40.

33 — Maslow, A. H. (1970), Motivation and Personality, 2n ed., N. Y.: Harper and Row.

43 — Mc Guire, W. J. (1976), «Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice,» Journal of Consumer Research, March, pp. 302 — 19.

35 — Menasco, M., and D. I. Hawkins (1978), «A Field Test of the Relationship between Cognitive Dissonance and State Anxiety,» Journal of Marketing Research, November, pp. 650 — 55.

36 — Miller, K. E. and J. L. Ginter (1979), «An Investigation of Situational Variables in Brand Choice Behavior and Attitude,» Journal of Marketing Research, February, pp. 111 — 23.

37 — Mills, J., E. Aronson, and H. Robinson (1959), «Selectivity in Exposure to Information,» J. of Abnormal and Social Psychology, pp. 250 — 53.

38 Mittelstaedt, R (1969), « A Dissonance Approach to Repeat Purchase Behavior,» Journal of Marketing Research, November, pp. 444 — 46.

39 — Moore, R. and G. P. Moschis (1980), «Social Interaction and Social Structure Determinants in Adolescent Consumer Socialization,» in Advances in Consumer Research, J. C. Olson (ed.), Chicago: Association for Consumer Research, pp. 757 — 89.

40 — Murphy, P. and W. Staples (1979) «A Modernized Family life Cycle,» Journal of Consumer Research, June, 12 — 22.

41 — Myers, J. H. and A. D. Shocker (1975), «The Nature of Product Related attributes,» Research in Marketing, Vol. 5, JAI Press Inc., 211 — 36.

42 — Nickell, G. S. and J. N. Pinto (1984), «The Effect of Compressed speach on Listener Attitudes,» Psychology and Marketing, Spring, 49 — 58.

43 — Oshikawa, S. (1978) «The Measurement of Cognitive Dissonance: Some Experimental Findings,» Journal of Marketing, January, 64 — 67

44 — Raymond, C. (1976) Advertising Research: The State of the Art, Association of National Advertisers.

45 — Rossiter, J. R. (1981), «Predicting Starch Scores,» Journal of Advertising Research, October, 63 — 68.

46 — Soley, L. C. and L. N. Reid (1983), «Predicting Industrial Ad. Relationship, » Industrial Marketing Management, July, 201 — 06.

47 — Thompson, R. F. (1975), Introduction to Physiological Psychology,' N. Y.: Harper and Row, 295.

48 — Vinson, D., J. Scott, and L. Lamont (1977), «The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior,» Journal of Marketing April, 44 — 50.

49 — Wells, W. and G. Gubar (1966). «Life cycle in Marketing Research,» Journal of Marketing Research, November, 335 — 63.

50 — Whittacker, J. (1965), «Attitude Change and Communication-Attitude Discrepancy, » Journal of Social Psychology, 141 — 47.

51 — Wilkie, W. L. and E. A. Pessemier (1973), «Issues in Marketing use of Mult - attribute Attitude Models,» Journal of Marketing, November, 428 — 41.



الباب الثاني

قـــــرارات الاعـــلان

الفصل الخامس : قرار القيام ببحوث الاعلان ·

الفصل السادس : تحديد اهداف الاعلان وانواعه ·

الفصل السابع : تحديد ميزانية الاعلان ·

الفصل الثامن : اختيار وسائل الاعلان ·

الفصل التاسع : تصميم الاعـــلان ·

الفصل العاشر : تحرير الاعـــلان ·

الفصل الحادى عشر : اختيار الوكالة الاعلانية ·



الفصل الخامس

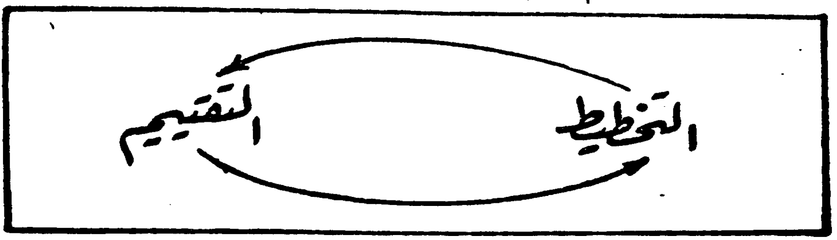
القيـــام ببحـــوث الأعـــلان

عندما يزداد حجم السوق فان الانفصال يحدث بين الشركة ومستهلكيها وتفقد الشركة عملية الاتصال الشخصي • ويبدو هذا الانفصال ويزداد من خلال وجود مستويات ادارية متعددة داخل الشركة • فرجال البيع والمبيعات اكثر اتصالا بالمستهلك من من المدير العام للشركة ، وهذا الاخير قد يكون اكثر اتصـــالا بالسوق من رئيس مجلس الادارة • والتخصص يفرض على العاملين بالشركات ان يعملوا فى مجالتهم المتخصصة • ومن هنا فانمسئولية الاتصال بالسوق عادة ما تسند فى الشركات الى وحده تنظيمية خاصة والتى يطلق عليها اسم « ادارة بحوث السوق » أو « قسم بحوث السوق » • ويكون هدف هذه الوحدة التنظيمية ان تمد باقى المسئولين فى الشركة بالمعلومات التسويقية اللازمة لاتخاذ العديد من القرارات •

وبحوث الاعلان تمثل للاعلان ما تمثله بحوث التسويق لوظيفة التسويق • فكلا النوعان من البحوث يهدف الى تزويد متخذ القرارات فى كل مجال منهما بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الصائبة وحيث ان نشاط الاعلان — كما قلنا من قبل — هو جزء من النشاط التسويقى • وسبب أهمية بحوث الاعلان للنشاط الاعلانى هى نفس أسباب أهمية بحوث التسويق للنشاط التسويقى • فمع اتســـاع رقعة الاسواق محليا او دوليا توجد الحاجة الشديدة الى معرفة الكثير من المعلومات عن مستهلكى الشركة قبل تخطيط أى نشاط اعلانى ، كما تحتاج الشركة الى كثير من المعلومات عن ردود افعال المستهلكين تجاه الانشطة الاعلانية التى تقوم بها • ومثل هذه المعلومات لا تأتى الا من خلال القيام بالبحوث • فبحوث الاعلان

تعمل مثل الاعين والاذن للصناعة الاعلانية لانها هى التى تجعل هذه الصناعة على دراية مستمرة بما يحدث فى الاسواق •

وبحوث الاعلان تلعب دورا مزدوجا ، فهى تخدم عملية التخطيط كما تخدم عملية التقييم • ولا ينبغى ان يفهم من ذلك انهما عمليتان منفصلتان • فكل من هذين الدورين يتداخلان ليكونا نسيجا واحدا • فالمعلومات عن السوق تخدم عملية التخطيط والذى ينتج عنه دائما وجود خطة اعلانيه ، ثم تستخدم هذه الخطة فى تقييم عملية التنفيذ وذلك فى ضوء التجربة الفعلية • ثم تستخدم نتائج ومعلومات عملية التقييم فى اعداد الخطط القادمة للنشاط الاعلانى • فالمخطط لابد وان يستفيد من واقع خبرته السابقة فى عملية التخطيط المقبل • ومن هنا فاننا يمكننا القول بأن بحوث الاعلان تعد دورة متكررة • ويعبر الشكل رقم (٢٧) عن هذه الفكرة •



شكل رقم (٢٧) دورة التخطيط والتقييم

العلاقة بين بحوث السوق وبحوث الاعلان :

Market Research and Advertising Research

يعرف النشاط الخاص ببحوث السوق Market Research على أنه « العملية المنهجية لتجميع ، وتسجيل ، وتحليل البيانات الخاصة بالمشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات » • (Alexander, 1963).

وهذه البحوث يتم تنفيذها بغرض مساعدة المديرين فى تحليلهم ، وتخطيطهم ، وتنفيذهم ، والرقابة على البرامج التى تهدف الى اشباع حاجات المستهلك وتحقيق اهداف التنظيم
. (Zaltman and Burger, 1975)

والشركات الكبيرة الحجم تعمل دائما على الاحتفاظ بوحدة تنظيمية تتولى عملية القيام ببحوث السوق • وتعمل هذه الوحدة على مساعدة مدير الاعلان عندما يقوم بعملية تجميع البيانات عن السوق وفى وضع الافكار الخاصة بالتعامل مع هذه البيانات (كالتصنيف والتحليل) • مثل هذه البيانات تستخدم فى تخطيط النشاط الاعلانى سواء بواسطة الشركة او بواسطة وكالات الاعلان •

ويمكن تقسيم البيانات الى نوعين اساسيين وهما البيانات الداخلية والبيانات الخارجية • والبيانات الداخلية Internal Data تمثل البيانات المتاحة داخل الشركة ذاتها مثل ارقام المبيعات ، قائمة المستهلكون ، وارقام التكاليف ••• الخ • وعادة ما تبدأ الشركة بفحص هذه البيانات اولا • وفى غالبية الاحوال لا تكون هذه البيانات كافية لاتخاذ القرارات الصائبة ، ولهذا فان مجهودا أضافيا لابد من بذله للحصول على البيانات الخارجية External Data والبيانات الخارجية هى البيانات التى يتم الحصول عليها من مصادر خارج الشركة •

ويمكن تقسيم البيانات تقسيما اخرا الى بيانات ثانوية وبيانات أولية • فالبيانات الثانوية Secondary Data هى النتائج التى تم الوصول اليها من قبل بفضل مجهود باحثين آخرين • وبالطبع فان هذا النوع من البيانات تكون قد تم تجميعها وتحليلها لاغراض

أخرى غير الغرض الذى يهدف اليه الباحث الحالى • وتتميز هذه البيانات بسهولة الحصول عليها ، وايضا بقلة تكلفة الحصول عليها • وعند استخدام هذه البيانات فلابد من التاكد من مدى تناسبها مع هدف الباحث ، ودرجة صحتها ، ودرجة كفايتها لاتخاذ القرار المرتبط بالقيام بالبحث •

فاذا كانت البيانات الثانوية غير كافية او كانت هناك حاجة الى مزيد من المعلومات • او اذا كانت البيانات المتاحة غير متناسبة مع هدف الباحث فانه يلزم القيام ببحوث ميدانية لجمع البيانات، التى يحتاج اليها الباحث لخدمة هدفه والتى يطلق عليها اسم البيانات الاولية Primary Data • وبطبيعة الحال يمثل كل من الوقت والاموال المتاحة قيودا أساسية على عملية تجميع البيانات الاولية• والبحوث الميدانية لجمع بيانات اولية يمكن ان تقوم بها الشركة ، او ان تقوم بها وكالات الاعلان ، او بعض المنظمات المتخصصة فى القيام ببحوث السوق •

واذا كانت بحوث السوق تخدم عملية تحرير الرسالة الاعلانية Copy Writting ، أو تصميم الاعلان Advertising Layout ، أو تقرير الوسائل الاعلانية التى سوف تستخدمها الشركة Advertising Media فان هذه البحوث يطلق عليها اسم بحوث الاعلان • كذلك اذا كانت هذه البحوث تهدف الى اختبار مدى فعالية الاعلان Advertising Effecfiveness فانها أيضا تعد بحوث اعلان • ومن هنا فاننا نؤكد على ان بحوث الاعلان ما هى الاجزء او نظاما فرعيا Subsystem لبحوث السوق • كما أن الكثير من المعلومات المستمدة من بحوث السوق والتى تخدم اغراضا لا تتعلق بالعملية الاعلانية يتم الاستفادة بها فى تخطيط النشاط الاعلانى •

ويصف احد رجال الاعمال (Holbert, 1975) بحوث الاعلان على انها التفاحة الكبيرة فى ميدان بحوث السوق وذلك لان جزء كبيرا من الاموال المنفقة على بحوث السوق تذهب الى البحوث الاعلانيـة ، كما ان بحوث الاعلان هى الاختبار النهائى لكل الجهود التى بذلت فى عملية تصنيع المنتج وتسويقه والتى تمت قبل القيام بالنشاط الاعلانى • كذلك يعد الاعلان هو وسيلة الالتقاء الاساسى بين المنتج والمستهلك •

والواقع اننا يمكن أن نميز بين بحوث السوق وبحوث الاعلان فالمعلومات التى تنتج عن النوع الاول من البحوث تدور أساسا حول وصف وقياس سوق معين ، اما بحوث الاعلان فتهدف الى قياس ومعرفة مدى رد فعل السـوق للاعلان • وبنـاء على هذه التفرقة فان الدراسة التى تهدف الى معرفة الايام التى يشترى فيها المستهلك احتياجاته من المواد التموينية تعد دراسة للسـوق ، أما الدراسة التى تهدف معدل قراءة الاعلانات عن المواد التموينية فى الصحف مثلا تعد جزء من بحوث الاعلان • ولكن عادة ما يكون من الافضل ان نفكر فى بحوث السوق والاعلان على انهما شقين ضروريين لاعداد النشاط الاعلانى او تقييمه • فكلا النوعان من المعلومات التى تنتج عن كلا النوعين من البحوث هامان بالنسبة لادارة النشاط الاعلانى •

وبحوث الاعلان — مثلها مثل بقية انواع البحوث الاخرى — تعتمد على بعض المبادىء والقواعد الاساسيـة • ولهذا فسـوف نعرض هذه المبادىء فى السطور القليلة القادمة •

أسـاسيات البحوث Research Fundamentals :

أن الهدف من قيام بأى بحث هو ان يصل الباحث الى اجابات

محددة لاسئلة محددة، والواقع ان كلمة «اجابات محددة» هنا هى كلمة نسبية • فمجال للبحث ذاته هو الذى يحدد درجة الصحة النسبية للاجابات • وفى مجال العلوم السلوكية عندما يتعلق البحث بدراسة السلوك الانسانى فانه يكون من الصعب ان نحدد تلك العوامل المؤثرة على السلوك تحديدا قاطعا وكميا وذلك مثل ذلك التحديد الذى يمكن ان نصل اليه فى مجال العلوم الطبيعية • فالبحوث فى ميدان العلوم السلوكية تهدف اساسا الى التقليل من درجة عدم التأكد وذلك الى الدرجة التى يمكن عندها ان نحدد بناء على الخبرة والحكم الصائب مجموعة من البدائل التى يمكن ان تكون سببا للسلوك وذلك عند درجة ثقة محددة فى هذا التحديد • فبناء على بحوث الاعلان يمكن للمدير المسئول عن النشـاط الاعلانى ان يتخذ القرارات ليس على أساس التأكد التام ولكن على اساس الاحتمالات •

وبحوث الاعلان — مثلها مثل اى نـوع من البحوث — تمر بمجموعة من الخطوات والتى تعتمد بدورها على المنهج العلمى للبحث • فبداية البحوث هى تجميع البيانات ، ثم تأتى الخطوة الثانية وهى ترتيب هذه البيانات ، اما الخطوة الثالثة فهى وضع الفروض ، ثم نصل من خلال التعامل مع الفروض الى نظرية وهى التى تمثل الخطوة الرابعة • ودرجة صحة البحوث تتوقف عادة على معيارين أساسيين • الاول ، درجة الاعتمـاد على البـاحث Reliability ويعنى ذلك ما اذا كان الباحث او وجهة نظـرة موضوعية وخالية من التحيز ، الثانى ، الدرجة التى التزم بهـا الباحث فى اتباع اجراءات البحث المنهجية والالتزام بالطـرق العلمية فى البحث •

ويمكن القول بأن بحوث الاعلان — مثل بحوث السوق — تمر

بخمسة خطوات اساسية وهى :

١ ـ تعريف المشكلة .
٢ ـ تجميع البيانات الثانوية
٣ ـ تجميع البيانات الاولية .
٤ ـ تجميع وترتيب البيانات وتحليلها .
٥ ـ تفسير النتائج الخاصة بالبحث .

وعادة ما يضيف بعض المتخصصين فى بحوث السوق أو الاعلان خطوتان اخرتان وهما خطوة تقديم النتائج ، وخطوة وضع النتائج موضع التطبيق . والواقع ان هاتان الخطوتان لا تتعلقان بالبحوث . فعملية التقديم الفعال للنتائج تتعلق بعملية الاتصال Communication Process وليس بعملية البحث . ففهم اساليب الاتصال الفعالة تؤدى ـ ولا شك ـ الى زيادة فعالية عملية تقديم نتائج البحوث أما عملية وضع النتائج موضع التطبيق العملى فهى تمثل مشكلة ادارية ولا ترتبط باجراءات البحث ذاته . وسوف نقوم بمناقشة هذه الخطوات بصورة مركزة فى السطور القليلة القادمة .

١ ـ تحديد المشكلة Defining The Problem : ان مشاكل بحوث الاعلان هى مشاكل الاعلان ذاتها . فهى عبارة عن محاولة الاجابة على السؤال العام « لماذا توجد علامات اخرى تتفوق مبيعاتها على مبيعات علامة الشركة ؟ » وبطبيعة الحال الاجابة على هذا السؤال تتطلب القيام بمجموعة من البحوث . والواقع ان تحديد المشكلة اهم بكثير من محاولة ايجاد الحلول لها .فالمدير الناجح هو الذى يعطى كثيرا من الوقت لتحديد المشكلة التى يواجهها تحديد دقيقا . فعندما يعطى المدير اهتماما خاصا بتحديد المشكلة

يكون من السهل عليه ان يجد بدائل متعددة لحلها (Demby, 1975)
وتحديد المشكلة يتطلب امران هامان :

(ا) ان تكون المشكلة محددة تحديدا دقيقا وليس تحديدا عاما • فعلى سبيل المثال يعبر السؤال السابق عن سبب انخفاض مبيعات علامة الشركة عن مشكلة عامه • ولتحويل هذه المشكلة الى مشكلة خاصة ومحدودة يمكن ان نقسم هذه المشكلة الى أسبابها المختلفة • فمثلا يمكن ان نسأل اذا كانت المشكلة هى انخفاض كفاءة عملية التوزيع ، أو اذا كانت تعود الى عدم فعالية الوسائل الاعلانيه المستخدمه ، او الى انخفاض فعالية الدعاوى الاعلانية المستخدمة • الخ وكل سبب من هذه الاسباب انما يعبر عن مشكلة صغيرة ومحدودة يمكن الاجابة عليها من خلال القيام بالبحوث • والواقع أن عملية تحديد المشكلة تحديدا قاطعا ومحددا تؤدى الى جودة البحث حيث ان الاموال والجهود تخصص لمواجهة مشكلة صغيرة الحجم ، كما انها تحدد المطلوب القيام به من جانب الباحث تحديدا قاطعا ومحددا •

(ب) ألا يتم الخلط بين المشكلة وأعراضها Symptoms • وهناك الكثير من الاداريين الذين يخلطون بين المشكلة واعراضها • خذ مثلا ذلك المدير الذى يشاهد مبيعات سلعته تنخفض انخفاضا ملحوظا عبر الشهور او السنوات المختلفة فيقوم بتحديد مشكلته على انها مشكلة انخفاض فى المبيعات • ان ذلك المدير فى واقع الامر قد قام بخلط اعراض المشكلة مع المشكلة ذاتها • فالمشكلة ليست انخفاض المبيعات ، ولكن انخفاض المبيعات هو عرض لمشكلة معينة • فالموقف هنا يتشابه مع الطبيب الذى يجد حرارة أحد مرضاه مرتفعة جدا فيقول ان المشكلة هى ارتفاع درجة الحرارة • فذلك الطبيب قام ايضا بالخلط بين العرض والمرض (المشكلة) •

فارتفاع الحرارة ما هو الا عرض ظاهر وواضح لمرض معين يعانى منه المريض • كذلك فان انخفاض المبيعات ما هو الا عرض لمشكله تسويقيه او انتاجية تواجهالشركه • خلاصة القول اذن ، ان المدير الناجح هو الذى يضع يده على السبب الحقيقى والذى يمثل المشكلة وليس العرض الناتج عنها • وقد يقول قائل ان اسباب تدهور المبيعات كثيرة فمثلا قد يعود تدهور المبيعات الى نقص فى جودة المنتج ، أو الى عدم عدالة السعر ، او الى عيوب فى منافذ التوزيع أو الى وجود منافس يقدم نفس السلعة بسعر افضل أو بجودة اعلى ، أو الى تغـــير فى ذوق المســتهلك ، او تغــير فى دخـل المستهلك ••• الخ • والسؤال الرئيسى هنا هو كيف يضع المدير يده على المشكلة الحقيقية فى هذه الحالة ؟ • الواقع ان رجال علم الفلسفة يقدمون لنا فكرا يساعد على تحديد المشكلة والذى ينادى بأن الاشياء التى تحركت اولا هى تلك الاشياء التى يزداد احتمالها بان تكون هى المشكلة • ومعنى ذلك انه اذا حدث تغيرا فى مستوى الجودة (الجودة هنا هى المتغير الذى تحرك ولم يظل على حــاله) فانها قد تكون سببا فى حدوث انخفاض المبيعات ولو ان منافسا جديدا دخل الى الاسواق فانه قد يكون سببا فى انخفاض مبيعات الشركة •• وهكذا •

٢ — جمع البيانات الثانوية Collecting Secondary Data

عقب تحديد المشكلة تبدأ عملية تجميع المعلومات سواء من داخــل الشركة او من خارجها • ونظرا لان الجهد والتكلفة المطلوبة لجمع البيانات الثانوية أقل من الجهد والتكلفة المطلوبة لجمع البيانات الاولية فان الباحث عادة ما يبدأ بالتعامل مع البيانات الثانوية • وكثيرا من البيانات التى ترتبط المشكلة موضع البحث توجد وتتوافر فى العديد من المصادر مثل سجلات الشركة المختلفة ، او التقارير

التى تتولى نشرها المؤسسات الحكوميـة المختلفة مثل الجهـاز المركزى للاحصاء ، والغرف التجارية .. الخ ، او لدى وسـائل الاعلان مثل دور النشر للصحف والمجلات ، او قد تتوافر لدى وكالات الاعلان مثل وكالة الاخبار او وكالة الاهرام للاعلان ، او قد توجد فى الجامعات .. وغيرها .

وفى بعض الاحيان قد يكون من المفيد للباحث ان يبدا بالحديث مع بعض الافراد المرتبطين بالمشكلة من مديرو المبيعات ، او رجال البيع ، او تجار الجملة ، او تجار التجزئة . ويفيد هذا الحديث الغير رسمى مع هؤلاء الافراد فى تقييم الفروض التى تم وضعها حول المشكلة محل البحث . ويطلق عادة على ذلك اسم تحليل الموقـف Situational Analysis . ويفيد تحليل الموقف فى حصـول الباحث أو الادارى على بعض المعلومات الجديدة والتى تفيد كثيرا فى تعديل المشكلة او فى الفروض الخاصة بهذه المشكلة . كما ان تحليل الموقف — قد توضح انه قد يكون صعبا ومكلفا ان نحصل على بيانات اولية تتسم بالصدق والصحة لعلاج المشكلة ، ومن ثم قد تقلل من احتمالات القيام بجمع اى بيانات اولية .

والتعامل مع البيانات الثانوية عادة ما يتقيد بوجود مشكلتين اساسيتين . الاولى هى تحيز البيانات الثانويه . فقد تكون هذه البيانات معدة بطريقة معينة لاثبات وجهة نظر معينة ، بدلا من محاولة توفير بيانات او معلومات تتسم بالصحة او الموضوعية . فكل من وسائل الاعلان ، ووكالات الاعلان تقوم بالبحوث وكل منها ايضا له اهتمامات خاصة لجذب المعلنين ، ومن ثم فان البيانات التى تتوافر لديهما قد تكون متحيزة . أما المشكلة الثانية فهى مشكلة

احتمال تقادم البيانات • فحيث ان السوق يتصف بالديناميكية والتغير السريع فان البيانات المتاحة قد لا تعبر عن حالة السوق تعبيرا صحيحا • ففى هذه الحـالة قد تكون البيـانات المتوافرة موضوعية ، ولكنها لا تعبر عن ظروف السوق فى الوقت الذى يقوم فيه الباحث بدراسته وانما تعبر عن ظروف السوق فى وقت جمـع هذه البيانات •

والى جوار المشكلتين السابقتين توجد مشاكل أخـرى عند التعامل مع البيانات الثانويه مثل ان هذه البيـانات قد لا تتعلق بالمشكلة موضع البحث بصورة مباشرة Relevancy فقد تختلف وحدات القياس لهذه البيانات عن تلك المطلوبة للبحث الحالى • فمثلا اذا أردنا بيانات عن سكان كرموز ولكن البيانات المتاحة مقسمهوفقا للمدن فقط (سكان الاسكندرية) فان اختلاف وحدات القياس هنا يجعل من الصعب الاستفادة بها • أو قد يعود عدم تعلق البيانات بالبحث الحالى الى مشكلة استخدام بيانات بديلة بدلا من البيان الاصلى • فمثلا اذا اردنا معرفة سعر المنتجات للمنافسين فى السوق ولكن البيانات المتاحة تعكس السعر عند المنتج فقط فان فائدة هذه البيانات للباحث تكون محـدودة • كذلك يؤدى اختـلاف الفئات المتاحة عن الفئات المطلوبة الى عدم تعلقها بالبحث الحالى • خـذ مثلا الباحث الذى يريد معرفة حجم المبيعات من عام ١٩٧٠ — ١٩٨٠ ولكن البيانات المتاحة مصنفة كالتالى :

١ — المبيعات من سنة ١٩٦٥ — ١٩٧٥ •
٢ — المبيعات من سنة ١٩٧٦ — ١٩٨٦ •

ان اختلاف فئة البيانات يقلل من قيمتها بالنسبة للبحث الحالى •

كذلك فان عنصر تقادم البيانات والذى تم مناقشته سابقا يؤدى بالقطع الى عدم تعلق البيانات بالبحث الحالى •

والى جوار مشكلة تعلق البيانات الثانوية المتاحة بالبحث الحالى توجد مشكلة اخرى وهى مشكلة مدى توافر البيانات Availability فهناك الكثير من البيانات التى قد يحتاج اليها الباحث ولكنها قد لا تتوافر فى مصادر البيانات الثانوية المختلفة • واخيرا فان مشكلة عدم كفاية البيانات الثانوية المتوافرة Insufficiency تعد مشكلة اخرى تواجه التعامل مع البيانات الثانوية • فالبيانات الثانوية قد تكون متوافرة ، وصحيحة ، ومتعلقة بالبحث ، ولكنها غير كافية للاجابة على كل التساؤلات التى يثيرها البحث الحالى (Tull and Hawkins, 1984)

٣ ــ جمع البيانات الاولية Collecting Primary Data

اذا كانت البيانات الثانوية لا توفر للباحث البيانات اللازمة للاجابة على تساؤلاته فان على المعلن (الباحث) ان يجد أجابات لهذه التساؤلات فى مصادر أخرى • وعادة ما تكون هذه المصادر هى السوق ذاته • وجمع البيانات من السوق يطلق عليه جمع البيانات الاولية • وهناك ٣ طرق لجمع البيانات الاولية اللازمة للمعلن :

١ ــ استخدام الملاحظة المباشرة Direct Observation
٢ ــ القيام بتجارب ميدانيه Field Experimentation
٣ ــ القيام بمسح ميدانى Survey •

وطريقة الملاحظة هى الطريقة التى يستخدم فيها العنصر البشرى او مجموعة من الالات او الاجهزة التى تتولى عملية ملاحظة وتسجيل الانشطة المطلوب ملاحظتها • فمثلا توجد بعض الاجهزة التى يمكن استخدامها بواسطة وكالات الاعلان لتحديد انماط مشاهدة

برامج وقنوات التليفزيون المختلفة • ومن المهم هنا أن نؤكد أنه لكى تكون طريقة الملاحظة فعالة فلا ينبغى للفرد الذى نقوم بملاحظته أن يشعر انه موضعا للملاحظة لأن شعور الفرد بأنه موضع الملاحظة يؤدى به الى تغيير عاداته وانماط سلوكه الحقيقية أو الفعلية •

وطريقة القيام بالتجارب الميدانية تنطوى على وجود شىء ترغب الشركة فى اختباره • فمثلا قد تقوم الشركة باعداد بعض الدعاوى الاعلانية واختبار اثرها على نية واستعداد الفرد لشراء المنتج المعلن عنه • ففى الطريقة التجريبية لابد وأن يكون هنـــاك متغيرا مستقلا واخر تبعا وترغب الشركة فى تحديد أثر المتغير المستقل على المتغير التابع • فمثلا الدعوى الاعلانية الجديدة قد تكون هى المتغير المستقل ، واستعداد الافراد ونيتهم للشراء قد تكون هى المتغير التابع •

والواقع ان البحوث التجريبية يواجهها العديد من المشكلات والتى تتعلق بدرجة الصدق الداخلى او الصدق الخارجى لنتـــائج التجربة • ولذلك فان هذه الطريقة يلزم لنجاحها فهم الباحث لهذه المشكلات ومن ثم محاولته التغلب عليها من خلال وضع التصميمات التجريبية الفعالة • وحيث ان نطاق هذا الفصل لا يمكننا من عرض هذه المشكلات وطرق التغلب عليها فاننا ننصح القارىء بالعـــودة فى هذا الموضوع الى مرجع آخر (١) •

---

(١) يمكن للمهتم بموضوع البحوث التجريبية ومشاكلها وطرق التغلب عليها ان يعود الى المرجع التالى :

- اسماعيل محمد السيد ، دراسة جدوى المشروعات ، الاسكندرية ، المكتب العربى الحديث ، ١٩٨٨ ، الفصل الثانى •

وطريقة القيام بمسح السوق لجمع البيانات تعد أكثر الطرق معرفه من قبل الباحثين كما انها اكثرها شيوعا فى الاستخدام • وتتضمن هذه الطريقة محاولة الحصول على اجابات محددة لمجموعة من الاسئلة التى يتم وضعها فى صورة قائمة استقصاء توجه اما الى المستهلكين مباشرة أو الى أى طرف اخر يمكن ان يؤثر على نجاح النشاط الاعلانى • وعادة ما توجه هذه القائمة الى عينة من المستهلكين او من المؤسسات التى تلعب دورا هاما فى نجاح الاعلان بدلا من توجيهها الى المجتمع الكلى • وسوف نعرض بعد قليل لفكرة استخدام العينات فى البحوث المسحية او فى استخدام الطريقة التجريبية او الملاحظة •

٤ — تجميع وترتيب وتحليل البيانات
Compiling, Collating and Analyzing Data

عندما يتم تجميع البيانات — أولية وثانويه — يكون من المفيد ان يقوم الباحث بعملية مراجعة وتنقيح لهذه البيانات ، ووضعها فى صورة جداول او فئات او غيرها • وعملية مراجعه البيانات يفيد فى تحقيق غرضين • الاول ، انه من خلال عملية المراجعة يمكن علاج الاخطاء التى توجد فى هذه البيانات والتى قد تعود الى الباحث او الى المصدر وذلك اما بتصحيحها او باستبعادها من عملية التحليل• فقد يكون بعض الافراد موضع البحث قد قاموا باعطاء اجابات خاطئة بناء على فهم خاطىء للاسئلة • او قد يخطىء الباحث فى تسجيل بعض البيانات • ان مثل هذه الاخطاء يتم معالجتها خلال مرحلة المراجعة والتنقيح • الثانى ، ان عملية المراجعة والتنقيح تعد البيانات اعدادا سليما لعملية التحليل الاحصائى • فمثلا اذا كان البيان يسأل عن المدة الزمنية التى استخدم فيها الفرد المنتج محل الدراسة وكان المقياس المستخدم فى حساب هذا الزمن هو الشهور ، ولكن احد الافراد الذين قاموا بالاجابة على هذا السؤال

اعطى اجابة انه يستخدم هذا المنتج منذ حوالى سنة ونصف • فان الباحث أثناء عملة المراجعة يمكن أن يحول هذه الاجابة الى ١٨ شهرا حتى تتماشى مع بقية الاجابات الاخرى بحيث يمكن تحليلها بدلا من استبعادها •

وعند القيام بتحليل البيانات احصائيا فان هناك قرران أساسيين لابد وان يأخذهما الباحث :

(أ) تحديد الاسلوب الاحصائى الذى سوف يستخدم فى تحليل البيانات • ويحدد هذا الاسلوب عناصر أساسية أهمها :

١ — الهدف من البحث : فاذا كان الهدف من البحث هو القيام بتوصيف خصائص الافراد الذين يشاهدون الاعلان عن المنتج فان أساليب الاحصاء الوصفيه Descreptive Statistics تكون ملائمة • وتشمل أساليب الاحصاء الوصفية عرض البيانات بيانيا فى شكل منحنيات او فى شكل أعمدة ، وأساليب التوزيعات التكرارية ، أو مقاييس النزعة المركزية مثل المتوسط الحسابى ، والوسيط ، والمنوال ومقاييس التشتت والانحراف، مثل الانحراف التربيعى او النسب المئوية ، ومعامل التباين ، والانحراف المعيارى وغيرها ، واخيرا استخدام الارقام القياسية • أما اذا كان الهدف من البحث هو القيام باختبار بعض الفروض فان اساليب الاحصاء الاستدلالية Inductive Statistics. يمكن استخدامها • والواقع ان الاساليب التى توجد تحت الاحصاء الاستدلالية تختلف وتتباين وفقا لنوع الاحصاء• اى هل هى احصاء بار اميترية او غير بار اميترية - Parametric Vs. Non Parametric Statistics فمن الاساليب الاحصائية البار اميترية التى تستخدم لاختبار الفروض T • ومن الاساليب المستخدمة فى الاحصاء الغير بار اميترية لاختبار الفروض كا٢ ، مان ويتنى U •

واخيرا فانه اذا كان هدف الباحث هو القيام بعملية التنبؤ فيمكنه استخدام بعض الاساليب الاحصائية مثل معاملات الارتباط، ومعاملات الانحدار البسيط ، أو الانحدار المتعدد ، أو اساليب التنبؤ التى تعتمد على وجود سلاسل زمنية وغيرها •

٢ — حجم العينة : يؤثر حجم العينة تأثيرا مباشـــرا على اختيار الاسلوب الاحصائى الملائم لتحليل البيانات • فبصفة عامة كلما كان حجم العينة صغيرا (اقل من ٣٠ مفردة) فانه يفضل استخدام اساليب الاحصاء الغير باراميترية ، أما اذا كان حجم العينة كبيرا (٣٠ فأكثر) فانه يمكن استخدام اساليب الاحصاء البارامترية •

٣ — مستوى القيـــاس : يقصد بمســـتوى القياس نـــوع المقياس المستخدم فى عملية جمع البيانات • والواقع فان المقاييس تنقسم الى أربعة مستويات مختلفة وهى :

(أ) المقياس الاسمى •
(ب) المقياس الرتبى •
(ج) والمقياس الفاصلى •
(د) والمقياس النسبى •

وكلما كان المقياس ضعيفا (مثل المقياس الاسمى) كلما كانت هناك حاجة الى استخـــدام الاحصـــاء الغير بارامتيرية والعكس صحيح •

٤ — درجة المام الباحث باساليب الاحصاء والمختلفة :فالواقع ان درجة المام الباحث بأساليب الاحصاء وشروط استخدامها هى

التى تحدد نوع الاسلوب الاحصائى الذى يستخدم فى تحليل البيـــانات •

(ب) تحديد ما اذا كان تحليل البيانات سوف يتم يدويا او باستخدام الحاسب الالى • والواقع ان ذلك القرار يتوقف على حجم البيانات المتاحة ، ومدى سهولة او امكانية استخدام الحاسب الالى فى تحليل البيانات •

٥ — تفسير معنى النتائج Interpreting The Findings

ان النتائج الاحصائية التى يصل اليها الباحث من خطوة التحليل السابقة ليست هى الهدف الذى من آجله تم القيام بالبحث • فهذه النتائج ما هى الا قرائن ينبغى تقييمها وتفسيرها فى صورة بدائل للتصرفات حتى يكون البحث قد ساعد فى عملية اتخاذ القرارات • وترتبط هذه العملية بمدى قدرة الباحث على الحكم الصائب وايضا بخبراته السابقة • فاذا كانت النتائج الاحصائية تستخدم المنطق الاستدلالى ، فان الوصول الى بدائل التصرف تستخدم المنطق الاستقرائى والذى يتوقف بطبيعة الحال على قدرة الباحث على الحكم الصائب وخبراته السابقة (١) • فالتفكير السليم والصائب يعد ضروريا فى هذه الخطوة ، وذلك اذا رغبنا ان تكون التوصيات منطقية Logical ، وعملية Practical • فلكى تكون التوصيات منطقية فينبغى لها ان تكون مدعمة بالنتائج الاحصائية التى توصلنا اليها من خلال البحث • ولكى تكون عملية فانه ينبغى دائما وابدا تعديل التوصيات المنطقية لكى تتناسب مع ظروف التطبيق الفعلى والتى

---

(١) المنطق الاستدلالى هو الانتقال من حالات عامة الى حالات خاصة . أما المنطق الاستقرائى فهو الانتقال من حالات خاصة الى حالات عامة

تتمثل فى وجود موقف محدد نريد علاجه من خلال نتائج البحث • فمثلا اذا كانت التوصية المنطقية هى استخدام الاعلانات الملونة فى المجلات وذلك من خلال عرض الاعلان الملون فى صفحة كاملة فى كل المجلات ، وكانت امكانيات الشركة المادية لا تسمح بهذا فانه يمكن تعديل التوصية المنطقية بجعلها توصية عمليـــة وذلك بالاعلان فى مجلة واحدة او اثنين على الاكثر بدلا من الاعلان فى كل المجلات •

اساسيات جمع البيانات الاولية :
: Fundamentals of Primary Data Gathering

دعنا الان نناقش بعض الاساسيات عند محاولة جمع البيانات الاولية ، وحيث ان هذه الاساسيات تختلف باختلاف نوع البحث • أى اذا كانت بحوث كمية Quantitative Research أو بحوث وصفيـــة Qualitative Research فاننا سوف نعرض اساسيات البحوث من النوع الاول اولا ثم نتطرق الى اساسيات البحوث ذات النوع الثانى •

١ — أساسيات جمع البيانات الاولية للبحوث الكمية :

ان أول اساسيات جمع البيانات الاولية تتعلق بعملية اختيـار العينة التى سوف تكون موضعا للدراسة • وسوف نقوم بعــرض مبسط ومختصر لنظرية العينات ثم نتطرق بعد ذلك لمناقشة طرق المعاينة (طرق اختيار العينة) • أما الموضوع الثانى من أساسيات جمع البيانات الاولية للبحوث الكمية فهو يتعلق بطرق جمع البيانات من العينة وذلك عند استخدام الاسلوب المسحى مثل جمع البيانات بالبريد ، أو بالتليفون ، أو من خلال المقابلة الشخصية • أما الموضوع

الثالث والاخير فى هذا المجال فيتعلق بتصميم قائمة الاستقصاء ومبادىء اعداد القائمة الجيدة للاستقصاء .

(أ) نظرية المعاينة Sampling Theory : ان معظم البحوث تقريبا تستخدم فكرة المعاينة . ونظرية المعاينة هى نظرية مستمدة مـن نظرية الاحتمالات الرياضية Mathematical Theory of Probablity وبالذات ما يطلق عليه اسم قانون الصدفه The Law of Chance وهذه النظرية هى التى توفر للباحث القدرة على الحصول على اكبر قدر من المعلومات فى أقل وقت وأقل تكلفة . وقبل ان نتحدث عن العينات التى يمكن ان نعتمد عليها دعنا نقدم بعض المصطلحات الهامة هنا :

١ — مجتمع الدراسة : هو كل الوحدات محل البحث . فمثلا لو اردنا أن نعرف انماط قراءة الاعلانات فى مدينة الاسكندرية والتى تنشر فى جريدة « المنـــار » فان المجتمع فى هذه الحالة هم كل قارئى جريدة « المنار » .

٢ — العينة : تمثل جزء من المجتمع والذى يتم تجميع المعلومات منه . ففى مثالنا السابق اذا كان عـــدد قارئى مجلة « المنار » ٥٠٠٠ قارىء ، وقمنا بتجميع المعلومات من ١٠٠٠ قارىء فقط فان الاخير هو العينة التى أخذت من المجتمع .

وحتى يمكن الاعتماد على العينة فى دراسة المجتمع ككل فلابد لهذه العينة ان يتوافر فيها متطلبان اساسيان :

١ — يجب أن تكون هذه العينة ممثلة تمثيلا صادقا للمجتمع Representative . حيث ان نتائج العينـــة يتم تعميمها على مستوى

المجتمع فلابد وأن تكون هذه العينة ممثلة تمثيلا صادقا لخصائص هذا المجتمع وبالذات تلك الخصائص التى ترتبط وتؤثر على المشكلة موضع البحث • ومن هنا فانه اذا كانت خصائص المجتمع غير محددة تحديدا دقيقا فان العينة المأخوذة من المجتمع لن تمثلة تمثيلا صادقا • فمثلا اذا حددنا فى المثال السابق مجتمع الدراسة بأولئك الافراد الذين يشترون جريدة المنار بدلا من اولئك الافراد الذين يقرأون جريدة المنار ، فان المجتمع سوف يكون خاطئا والعينة المختارة ايضا سوف تكون خاطئة •

٢ — ان تكون العينة المختارة كافية ومناسبة Adequate

وحتى يمكن أن تعتبر العينة ملائمة أو مناسبة فلابد وأن يكون حجم هذه العينة كبير نسبيا • فكبر حجم العينة هو الذى يوفر عنصر الاستقرار فى الخصائص التى يتم دراستها فى العينة ، وهذا الاستقرار هو الذى يمكن الباحث من الوصول الى معرفة صحيحة بهذه الخصائص • فكلما كانت العينة كبيرة الحجم كلماكان تباين خصائص العينة عن خصائص المجتمع الكلى محدودا • والسؤال الرئيسى الذى يواجه الباحث هنا هو « ما هى درجة الصحة التى نريد ان نصل اليها من خلال تحليل البيانات التى تجمع عن طريق العينة ؟ » والواقع ان هناك العديد من الاساليب الاحصائية التى تستخدم لتحديد درجة الصحة المطلوبة او درجة الثقة المطلوبة فى تعميم بيانات العينة على المجتمع ككل • ولذا فان هناك العديد من الطرق الاحصائية التى تستخدم فى تحديد حجم العينة والتى تخرج عن نطاق هذا الكتاب (١) • فعندما يتحدد درجة الخطأ الذى

---

(١) يمكن للقارىء المتهم بموضوع تحديد حجم العينة باستخدام الاساليب الاحصائية ان يعود للمرجع التالى
اسماعيل محمد السيد ، دراسة جدوى المشروعات ، المكتب العربى الحديث ، ١٩٨٨ ، الفصل الثانى •

يمكن تحمله فى تعميم نتائج العينة على المجتمع ملنه يكون من الممكن تحديد حجم العينة الملائم والذى يعطى نتائج فى حدود هذا الخطأ المسموح به • وينبغى ان نفهم هنا انه لا علاقة بين حجم العينة وعلاج مشكلة عدم تمثيل العينة للمجتمع الحقيقى للدراسة •: فاذا كان هناك خطأ فى تحديد مجتمع الدراسة فان اى حجم للعينة (حتى ولو وصل الامر الى الحصر الشامل بدلا من استخدام العينات) لا يؤدى الى علاج هذا الخطأ •.

(ب) طرق المعاينة Sampling Methods : ان اكثر الطرق استخداما فى اختيار العينة الخاصة ببحوث الاعلان او بحوث التسويق بصفة عامة هما :

١ — طريقة العينات العشوائية Probability Sampling

٢ — وطرق العينات الغير عشوائية Non Probability Sampling .

١ — العينات الاحتمالية او العشوائية Probability or Random Samples

ان هذا النوع من العينات هو الذى تكون فيه كل وحدات المجتمع ذات فرص متساوية ومعروفة للظهور فى العينة وان احتمال ظهورها فى العينة لا يكون له علاقة بالموضوع محل الدراسة أو الهدف من هذه الدراسة • فمثلا لو كان مجتمع الدراسة يتمثل فى ٥٠٠٠ قارىء فى مثالنا السابق فان احتمال ظهور اى قارىء فى حالة العينات الاحتمالية معروف ومتساوى وهو ١ / ٥٠٠٠ (١) • ويوجد

---

(٣) هذا الاحتمال مشروط بعدم استبعاد اى وحدة يتم اختيارها عشوائيا من مجتمع الدراسة •

العديد من انواع العينات الاحتمالية او العشوائية أهمها :

(أ) العينة العشوائية البسيطة Random Simple Sample وهى العينة التى يتم اختيار مفرداتها عشوائيا بحيث تتوافر فيها الخصائص التاليـــة (Greenberg, Goldstucher, Bellenger, 1977) :

١ ــ أن الاختيار يتم لوحدات فردية (أى مفردة واحدة فى كل مرة سحب من المجتمع) •

٢ ــ الا تكون هذه المفردات قد تم اختيارها من مجتمع تم تقسيمه الى طبقات Unstratified Population

٣ ــ ان يكون لكل مفردة فى المجتمع احتمـــال متساوى فى الظهور فى العينة •

(ب) العينة المنتظمة Systematic Sample : وفقا لهذه الطريقـــة يتم اختيار المفردة الاولى فى العينة بصورة عشوائية ثم بعد ذلك يتم أخذ كل المفردات التى تمثل المفردة المختارة زائد فئـــات محددة • فمثلا لو تم تقسيم المجتمع الى فئات مئوية ، ثم قمنا باختيار المفردة الاولى والتى تقع فى الفئة ١ ــ ١٠٠ عشوائيا وكان الرقم الذى تم اختياره عشوائيا هو الرقم ٥٨ فان بقية مفردات العينة تكون ١٥٨ ــ ٢٥٨ ــ ٣٥٨ •• الخ • ويلاحظ أن الفئة فى هذا المثال تساوى ١٠٠ • وبصفة عامة تكون الفئة محددة مـــن خلال استخدام المعادلة التالية :

$$ف = \frac{ج}{ع}$$

حيث ف تمثل الفئة .
ج تمثل حجم المجتمع .
ع تمثل حجم العينة .

وبالعودة الى مثالنا السابق يمكن تطبيق هذه المعادلة والتى منها سنجد ان حجم الفئة هو :

$$ف = \frac{ج}{ع}$$

$$= \frac{٥٠٠٠}{١٠٠٠} = ٥$$

ومن هنا فان الفئات تقسم من ١ — ٥ ، ٦ — ١٠ ، ١١ — ١٥ .. الخ . فاذاتم اختيار المفرد الاولى وكانت المفردة رقم (٣) فان المفردات الاخرى التى تدخل فى العينة تكون ٨ ، ١٣ ، ١٨ . الخ وينبغى عند تقسيم المجتمع الى فئات الا يكون هذا التقسيم مؤثرا على خصائص المجتمع والا فان العينة لن تكون ممثلة تمثيلا صادقا للمجتمع .

(جـ) العينة العنقودية او المتعددة المراحل
Cluster or Multi - Stages Sample

وفقا لهذه العينة يقوم الباحث بتقسيم المجتمع الى تقسيمات متعددة ثم يقوم بأختيار العينة من هذه التقسيمات . فمثلا يمكن للباحث فى مثالنا السابق ان يقسم القراء لجريدة المنـــار وفقا للمناطق

السكنية من الاحياء المختلفة فى الاسكندرية ، ثم يقوم بتقسيم هذه المناطق الى شوارع اساسية توجد فى هذه المنطقة • ثم تقسيم الشوارع الى عدد من المنازل التى توجد فى هذه الشوارع ثم يقوم بتقسيم هذه المنازل الى ادوار ثم يقوم بتقسيم الادوار الى عدد من الشقق • وتعقب عملية التقسيم اختيار عينة عشوائية من الاحياء ، ثم عينة عشوائية من الشوارع داخل الاحياء التى تم اختيارها سابقا ، ثم اختيار عينة عشوائية للمنازل داخل الشوارع التى تم اختيارها ثم اختيار بعض الادوار العشوائية داخل المنازل التى وقع عليها الاختيار ، ثم اخيرا اختيار للشقق التى ستخضع للدراسة عشوائيا داخل المنازل التى تم اختيارها فى الخطوة السابقة • ويلاحظ ان هذه الطريقة تساعد على تقليل كل من الوقت والتكلفة اللازمة لجمع البيانات الاولية وذلك فى مقابل زيادة الخطأ فى نتائج العينة مقارنة بالعينة العشوائية البسيطة •

(د) العينة الطبقية Stratified Sample : وهنا يقوم الباحث بتقسيم المجتمع الى طبقات وفقا لخصائص معينة (مثل الجنس ، أو السن ، أو درجة التعليم •• الخ) • ثم يقوم الباحث باختيار عينة عشوائية تمثل نفس نسبة الطبقات فى المجتمع الاصلى • فمثلا لو كان الباحث فى مثالنا السابق سيقوم بتقسيم المجتمع الخاص بقراء جريدة المنار وفقا للجنس واتضح له ان هناك ٤٠٠٠ رجل ١٠٠٠ امرأة يقومون بقراءة هذه الجريدة فان العينة لابد وأن يتم اختيار بنفس نسبة الرجال الى السيدات فى المجتمع • ففى حالة اختيار عينة مقدارها ١٠٠٠ قارىء ينبغى أن يكون هناك ٨٠٠ رجل ٢٠٠ امرأة • ويمكن توضيح ذلك كالاتى :

نسبة الرجال فى المجتمع = ٤٠٠٠ ÷ ٥٠٠٠ = ٨٠٪ •

نسبة السيدات فى المجتمع = ٢٠٠٠ ÷ ٥٠٠٠ = ٢٠٪ •

وحيث ان حجم العينة هو ١٠٠٠ مفردة فانه يمكن الوصول الى نسبة الرجال الى السيدات في العينة كالتالى :

حجم الرجال فى العينه = ١٠٠٠ × ٨٠٪ = ٨٠٠ رجل •
حجم السيدات فى العينه = ١٠٠٠ × ٢٠٪ = ٢٠٠ سيدة •

والعينة الطبقية يمكن ان تقلل من نسبة الخطا فى النتائج والتى تنشا نتيجة عدم تمثيل العينة للمجتمع الخاص بالدراسة • ولهذا فان الخطا الناشىء عن استخدام هذا النوع من العينات يكون أقل من ذلك الذى ينشأ عن استخدام العينة العشوائية البسيطة بشرط ان يكون المعيار المستخدم فى تقسيم المجتمع الى طبقات هو معيار يتصل بمشكلة البحث موضع الدراســة ويؤثر تأثيرا ملحوظا على نتائج الدراسة •

٢ — العينات غير العشوائية Non - Probability Sampling

وهى تلك العينات التى لا يستخدم فى اختيارها قانون للصدفة • ويعنى ذلك انها عينات غير عشوائية • وهناك العديد من أنواع العينات الغير عشوائية والتى سنعرض لها فى السطور القادمة •

(أ) العينات السهلة المنال Convenience Samples وهى تلك العينات التى يكون معيار اختيارها الوحيد هو سهولة حصول الباحث عليها • فمثلا لو ارادت الشركة اختبار فعالية بعض الرسائل الاعلانية وقامت باستخدام عينة من العاملين بالشركة لاجراء الاختبار عليهم فانها تكون قد استخدمت عينة سهلة المنال • والواقع ان العينات سهلة المنال عادة ما تستخدم فى البحوث الاستطلاعية Exploratory Research . وتلك البحوث تهدف الى الحصول على المعلومات التى لا تتصف بالدقة الكاملة لانها تعطى معلومات تقريبية • ولكنها تتميز بسرعة

الحصول على المعلومات وقلة تكلفة الحصول عليها • كذلك قد تستخدم هذه البحوث فى محاولة اختبار مدى صدق وصحة قائمة استقصاء سيتم استخدامها فى جمع البيانات فيما بعد • ينبغى ان ندرك ان هذا النوع من العينات يحتوى على قدر كبير من اخطاء الاختيار المتغيره والمنتظمة Variable and Systematic Selection Errors وهذه الاخطاء تعد كبيرة اذا ما قورنت بمثيلاتها عند التعامل مع العينات العشوائية البسيطة • ولذلك لابد للباحث من ان يراعى ذلك عند تفسيره لنتائج البحث •

(ب) العينات الحصصية Quota Samples : وهى تلك العينات التى يتم اختيارها عن عمد بقصد اظهار خصائص المجتمع ذات الاهمية للباحث فى العينة بنفس نسبة توافرها فى المجتمع • فمثلا فى حالة مثالنا السابق الخاص بقراء جريدة المنار لو ان الباحث قد اكتشف ان هؤلاء القراء موزعون فى المجتمع طبقا لمستويات تعليمية مختلفة، ودخول مختلفة فانه يختار العينة من القراء التى تكون فيها نسب القراء فى المستويات التعليمية والدخول المختلفة ممثلة لتلك النسب التى توجد فى المجتمع • وعادة ما تستخدم هذه العينات عند التعامل مع مجموعة من المستهلكين يمثلون هيئة مستشارين للشركة Consumer Panel • وفى العينات الحصصية لابد وان يتوافر فيها الشروط التالية :

١ — ان الخصائص الخاصة بالمجتمع والتى تؤثر على الدراسة موضع البحث لابد وأن تكون متوافرة فى العينة •

٢ — ان تكون هذه الخصائص من الممكن استخدامها عمليا لتقسيم المجتمع الى مجموعات (مثل المستوى التعليمى والدخل)

٣ — ان تكون هذه الخصائص مرتبطة بالموضوع محل البحث •

٤ — ان يكون عددها محدودا حتى لا تؤدى الى ظهــور مجموعات متعددة يصعب التعامل معها •

فمثلا لو كان مجتمع القراء ينتمى الى ٤ مستويات تعليمية ، وهو مقسم الى ٥ فئات دخول فان عدد المجموعات لهذا المجتمع يصبح ٤ × ٥ = ٢٠ مجموعة ويلاحظ ان عدد المجموعات يتضاعف عندما نأخذ فى حسابنا خصائص اخرى لتقسيم المجتمع • خذ مثلا لو أخذنا خاصية السن وكان المجتمع ينتمى الى ٤ فئات عمريــة مختلفة • كذلك واذا اخذنا المهنة فى الحسبان وكان المجتمع ينتمى الى ٨ مهن مختلفة • فى هذه الحالة يصبح عدد المجموعات فى المجتمع كالتالى :

٤ × ٥ × ٤ × ٨ = ٦٤٠ مجموعــة •

وقد علمنا ان هذه المجموعات لابد وأن تنعكس فى العينــة الحصصية مما يجعل التعامل مع هذه العينة صعبا للغاية • ومــن هنا فان على الباحث ان يحدد عدد محدود من الخصائص والتى يكون لها تاثير قوى وملحوظ على موضوع البحث ، وأن يقتصر فقط على هذه الخصائص •

وقد يقول قائل أن هذه العينة تشبه الى حد كبير العينات الطبقية • والواقع ان هذا الاعتقاد صحيحا حيث ان طريقة اختيار العينة متشابه فى كلتا الحالتين • ولكن لا ينبغى ان يقودنا هذا التشابه الى الاعتقاد بأن التباين فى كلا النوعين من العينات يكون واحدا • فقد اثبتت البحوث أن تباين العينة الحصصية يــكون مرة ونصف ذلك التباين الناشىء من العينة الطبقية والتى يكون حجمها نفس حجم العينة الحصصية (Stephan and McCarthy 1958)

وينشأ الاختلاف من طريقة اختيار الافراد اللازم تواجدهم فى كل مجموعة ومجموعة من العوامل الاخرى مثل تحديد النسب الخاصة بالمجتمع للخصائص موضع البحث بطريقة خاطئة ، أو اختيار خصائص لا علاقة لها بالموضوع محل البحث وغيرها (Kish, 1965) .

(ج) العينات العمدية Purposive Samples: وهى العينات التى يتم اختيارها وهناك بعض الاهداف المحددة فى ذهن الباحث الذى يقوم باختيار العينة • فمثلا فى مثالنا السابق يقوم الباحث باختيار اولئك الافراد الذين يشترون جريدة المنار بصورة منتظمة ، وذوى الاهتمام بالمنتج محل الاعلان ، او اللذين يبدون أهتماما خاصا بالاعلانات فى الجرائد او فى الوسائل الاعلانية الاخرى بصفة عامة • ويلاحظ من هذا المثال أن الباحث عن عمد يختار عينة من الناس (القراء) لا يمثلون القراء بصفة عامة ولكنها عينة خاصة من القراء • ومن هنا يمكننا القول بأن العينات العمدية هى العينات التى يتم اختيارها عن عمد بحيث لا تمثل المجتمع ككل بصفة عامة • ومن هنا فانه ينبغى تفسير نتائج هذه العينات بحذر شديد •

(د) العينات الحكمية Judgment Samples : وهى تلك العينات التى يقوم الباحث باختيارها بصورة تمثل المجتمع مع استخدام بعض اجراءات الاختيار الحكمية • والواقع ان درجة التباين والاخطاء التى توجد فى هذا النوع من العينات يتوقف بدرجة كبيرة على درجة خبرة الشخص الذى يقوم بعملية الاختيار • فاذا كانت درجة خبرة القائم على اختيار هذه العينات كبيرة فان الاخطاء الناشئة عن استخدام هذه العينات تكون أقل بكثير من الاخطاء الناشئة عن العينات العشوائية البسيطة والتى تكون ذات حجم

صغير . أما اذا كان حجم العينة كبيرا فان درجة الاخطاء فى العينات الحكمية تكون اكبر بكثير من تلك التى توجد فى حالة استخدام العينات العشوائية البسيطة .

الاختيار بين العينات العشوائية (الاحتمالية) والغير عشوائية (الغير احتمالية) :

ان عملية الاختيار بين العينة العشوائية والغير عشوائية يقوم على أساس المقارنة بين تكلفة القيام بالبحث والقيمة المستمدة من المعلومات الناشئة عن البحث . وينبغى ان يكون هدف الباحث دائما ان يحصل على اعلى قيمة من المعلومات التى يتحصل عليها وذلك مقارنة بالتكلفة الخاصة بالبحث . ولا يختلف الباحثون حول هذا المبدأ ، ولكن المشكلة هنا هى « كيف أعرف ان العينة العشوائية سوف تعطى قيمة اكبر من تكلفتها مقارنة بالعينة الغير عشوائية ؟ » . والواقع ان الاجابة على التساؤلات الاتية تفيد كثيرا فى الاجابة على هذا السؤال :

١ — ما هو نوع المعلومات المطلوب الحصول عليها — أى هل هى متوسطات ، أو التنبؤ برقم اجمالى ؟

٢ — ما هى درجة الاخطاء التى يمكن ان تسمح بها طبيعة المشكلة موضع البحث ؟ اى هل طبيعة المشكلة تفترض وجود اجابات صحيحة ١٠٠٪ أم أقل ؟

٣ — ما هو حجم درجة الخطأ الذى يمكن ان يعود الى استخدام العينات غير العشوائية ؟ وهل يمكن تحديد مجتمع الدراسة تحديدا دقيقا ؟ وهل يوجد اطارا يمثل المجتمع يمكن من خلاله اختيار مفردات العينة عشوائيا ؟

٤ - ما هى درجة عدم تماثل المجتمع فى الخصـــائص او المتغيرات التى نود قياسها وجمع المعلومات عنها ؟ فكلما كان المجتمع متماثلا فى هذه الخصائص كلما كان سؤال المفاضلة اقل أهمية •

٥ - ماهى تكلفة الخطأ الناشىء عن استخدام المعلومات التى توفرها العينة المستخدمة فى البحث ؟ أى ما هو حجم تكلفة تحمل الاخطاء الناشئة عن التقدير الذى تعطيه العينة المستخدمة ؟

ويمكننا القول بأنه اذا كانت الاجابة على هذه التساؤلات بأننا نريد التنبؤ برقم اجمالى ، وحجم الخطأ المسموح به محدودا ، ووجود درجة عالية من عدم تماثل المجتمع فى خصائص الدراسة ، ودرجة الخطأ فى العينة كبير ، وتكلفة الخطأ الناشئة عاليه ، فان ذلك يعنى ان على الباحث ان يفضل استخدام احد أنواع العينات العشوائية والعكس صحيح •

(ج) طرق الحصول على الاستجابات من أفراد العينة
Methods of Getting Responses From Samples.

قبل الدخول فى تفاصيل هذا الطرق لابد وأن نشير الى حقيقة أساسية وهى ان هذه الطرق تعد طرق علمية لجمع استجابات افراد العينة ، ولكن مدى استخدام بعضا من هذه الطرق فى المجتمع المصرى محدود لاسباب عديدة • فمثلا عملية جمع الاستجابات عن طريق البريد هى طريقة محدودة الاستخدام فى مصر ويعود ذلك الى عدم كفاية أنظمة البريد فى مصر ، والى عدم وعى الافـــراد بأهمية البحث العلمى • ويؤدى العامل الثانى الى ان يكون معـــدل الاستجابة Response Rate للقوائم المرسلة بالبريد محدود جدا • والقارىء لا يخفى عليه ان معدل الاستجابة المحدود يؤدى الى عدم

تمثيل العينة للمجتمع ككل • خذ مثلا ذلك الباحث فى مثالنا السابق الذى يقوم بارسال قائمة الاستقصاء الى عينة من قراء جريدة المنار مقدارها ١٠٠٠ قارىء اعتقادا منه بأن هذا الحجم حجما كافيا لتمثيل المجتمع ككل • ولكن نظرا لمعدل الاستجابة المحدود يتلقى الباحث الاجابة على ٥٠ قائمة فقط • فى هذه الحالة يصبح السؤال الرئيسى هل ٥٠ مفردة تمثل المجتمع ككل (٥٠٠٠ قارىء) ؟ وقد يقول قائل اذا كنا نعلم ان معدل الاستجابة محدود بهذه الصورة مقدما ، (حوالى ٥٪) فلماذا لا نبدأ بالمجتمع ككل ؟ والاجابة ببساطة شديدة هى لان ذلك سيؤدى الى زيادة تكلفة البحث زيادة كبيرة جدا • الخلاصة اذن ان هذه الطريقة لا تتناسب مع المجتمع الذى يكون وعى الافراد فيه بأهمية البحث العلمى محدود • كذلك تعد نسبة الامية العالية فى المجتمع من العوامل التى تقيد من استخدام طريقة البريد كطريقة للحصول على استجابات من افراد العينة •

كذلك فان طريقة جمع الاستجابات من العينة باستخدام التيلفون تعد طريقة محدودة الاستخدام فى مصر الى حد كبير ويعود ذلك بطبيعة الحال الى عدم توافر هذه الخدمة بصورة شاملة ، كما ان تكلفة استخدامها عقب تحديد زمن المكالمة المحلية بمدة مقدارها ٦ دقائق تعد عالية جدا ، كما ان توافر اطارا حديثا للمشتركين فى الخدمة والتى يمكن منه اختيار العينة محدود ، هذا بالاضافة الى سوء الخدمة ووجود احتمالات الاعطال الفنية العالية والمتكررة فى الخدمة • وبطبيعة الحال يضاف الى هذا عائق آخر وهو عدم تعود المستهلك المصرى على الاجابة على مثل هذه الاسئلة فى التيلفون وغيرها من العوائق •

وما نود أن نؤكده هنا ان طرق الحصول على استجابات من افراد العينة ثلاثة ولكن مدى امكانية استخدام هذه الطرق محدود

فى المجتمع المصرى وذلك لوجود عوائق تعود الى الافراد وعوائق اخرى تعود الى الخدمة محل الاستخدام فى جمع البيانات (كالبريد او التيلفون) • وسوف نقوم فى السطور القادمة بعرض موجز لهذه الطرق على ان يأخذ القارىء فى حسبانه مناقشتنا السابقة لهذه الطرق :•

١ — جمع البيانات عن طريق البريد Mailed Questionnaires

تعد هذه الطريقة قليلة التكلفة اذا ما قورنت بطريقة جمع البيانات بالمقابلات الشخصية وبصفة خاصة اذا كان افراد العينة الذين يجيبون على قائمة الاستقصاء موزعون ومشتتون جغرافيا • خـذ مثلا الباحث الذى يرغب فى جمع البيانات من مفردات عينة يوجد بعضها فى اسوان ، والاخرى فى مرسى مطروح ، وثالثة فى القاهرة • ان طريقة المقابلة الشخصية فى هذه الحالة تعد مكلفة جدا حيث يلزم للباحث ان يسافر الى هذه المناطق ليقوم بجمـع البيانات وحيث ان الوقت الملائم لملىء القائمة بواسطة مفردات العينة متروك لهم فان وقت جمع البيانات بهذه الطريقة يستلزم وقتا طويلا • ولذا فانها تعد طريقة بطيئة فى الحصول على البيانات المطلوبة • كذلك يعود هذا التأخير الى البطء فى النظام البريدى ذاته • وكثيرا من الافراد لا يرغبون عادة فى المشاركة فى البحث الا اذا تم استثارة رغبتهم فى المشاركة من قبل الباحث ، ولذا فقد يقدم الباحث حافزا للافراد للاشتراك فى البحث (كمبلـغ نقدى او عينة مجانية من المنتج محل البحث •• الخ) • كذلك فان القوائم التى تحتوى على اسئلة متعددة ومطولة تؤدى الى الحصول على بيانات غير دقيقة او صحيحة وكما قلنا ايضا فان هذه الطريقة تواجه معدل عدم استجابة عالى نسبيا خاصة اذا لم يكن هنـاك ما يثير اهتمام الفرد للمشاركة فى البحث — ويمكن القول ان هذه

الطريقة قد تعد جيدة اذا كان مفردات العينة ذو مستوى تعليمى عالى ولديهم اهتماما بالابحاث العلمية (مثل مديرو وكالات الاعلان او مديرو الوسائل الاعلانية ،او مدير الاعلان بالشركة ٠٠ الخ) ،

ومن الوسائل التى تستخدم لتحسين فعالية هذه الطريقة فى الحصول على البيانات ما يلى :

(أ) أرسال القائمة لذوى المؤهلات العليا وذوى الاهتمام بالموضوع محل البحث ٠

(ب) اعطاء بعض الحوافز للافراد للقيام بالاجابة على الاسئلة الموجودة فى القائمة ٠

(ج) تزويد الافراد بظرف مدفوع القيمة البريدية وعليه عنوان الشركة حتى يمكن ان يستخدمه الافراد فى رد القوائم الى الشركة بعد القيام بملئها ٠

(د) البعد عن الاسئلة ذات الطابع الشخصى والتى قد يمتنع الفرد عن اعطاء معلومات عنها (مثل اجمالى الدخل السنوى للفرد) ٠

(هـ) ارفاق خطاب مع القائمة يوضح أهمية الدراسة للفرد ويؤكد على سرية البيانات التى سيعطيها ٠

(و) لقناع الفرد بأن النتائج الخاصة بهذا البحث فى صالحه ، وأنه سوف يحصل على ملخص بهذه النتائج ومجالات استخدامها ٠

٢ — جمع البيانات عن طريق التيلفون Telephone Interviews

ان كثيرا من البيانات يمكن الحصول علها فى زمن قصير وبتكلفة

محدودة من خلال استخدام التيلفون كوسيلة لجمع البيانات • كذلك تتميز هذه الطريقة بأننا يمكننا ان نصل الى مفردات العينة فى الوقت المناسب للدراسة • وتبدو اهمية ذلك فى البحوث الخاصة بوسائل الاعلان المرئية او المسموعة •

والمشكلة التى تواجه هذه الطريقة ان كثيرا من البيانات الشخصية يصعب الحصول عليها باستخدام هذه الطريقة • فمثلا بيانات عن السن او المركز الاجتماعى ، او الدخل يصعب الحصول عليها خلال التيلفون • كما ان الحصول على تعاون مفردات العينة مع الباحث فى هذه الطريقة يكون محدودا وصعبا • والواقع ان هذه الطريقة تستخدم عندما تكون الدراسة مقصورة على بعض الاسئلة البسيطة ، والقصيرة ، والغير شخصية • وبالطبع فان القيود على استخدام هذه الطريقة قد تم مناقشتها سابقا عند مناقشة مدى امكانية استخدامها فى المجتمع المصرى •

٣ — طريقة المقابلة الشخصية Personal Interviews ان هذه الطريقة تعد اكثر الطرق التى يمكن الاعتماد عليها فى الحصول على معلومات جيدة • وفى هذه الطريقة يمكن ان تكون القائمة مطوله نسبيا كما يمكن ان تحتوى على الاسئلة المركبة والمتعمقة • كذلك يمكن للباحث ان يحصل على تعاون مفردات العينة فى الاستجابة وذلك باستخدام بعض الطرق والاساليب الخاصة بالمقابلات الشخصية • ويكون ايضا بمقدور الباحث ان يتعمق فى نوع الاسئلة التى توجه الى مفردات العينة • وتتميز هذه الطريقة الى جوار ما سبق بأن الباحث يستطيع ان يسيطر على مدى تمثيل العينة للمجتمع من خلاف سيطرته وتحكمه فى معدل الاستجابة •

ولكن هذه الطريقة تعد مكلفة بالمقارنة بالطرق الاخرى ، كما ان بعض الافراد الذين يتسم وقتهم بالضيق الشديد لا يمكن اجراء المقابلات معهم (رؤساء مجالس الادارة ، أو رؤساء القطاعات ... الخ) . والى جوار ذلك فان التحيز فى الاجابات يمكن أن ينشأ عن وجود الباحث مع المفردات اثناء اجابتهم على اسئلة القائمة . ولذا فان درجة الثقة والصحة فى المعلومات المتولدة عن هذه الطريقة تعتمد اعتمادا كبيرا على قدرة الباحثين ومهاراتهم فى جمع البيانات . وهذا يجعل من الضرورى ان ندقق بشدة فى اختيار ، وتدريب ، والاشراف على الافراد الذين سيقومون بجمع البيانات من مفردات العينة .

(د) تصميم قائمة الاستقصاء Questionnaire Design

ان المعلومات التى يحصل عليها الباحث تتوقف بدرجة كبيرة على طريقة صياغة الاسئلة بصرف النظر عن الطريقة التى يتم بها جمع البيانات . وعملية تصميم قائمة الاسئلة هى عملية تتطلب عناية ورعاية وخاصة من الباحث ، كما انها تتطلب توافر مجموعة من المهارات والقدرات فى هذا الباحث . والمشكلة هنا ان عملية اعداد القائمة لا تخضع للنظرية الاحصائية مثلها مثل عملية اختيار العينة . ومعنى ذلك ان المبادىء التى تحكم اعداد القائمة لا تستمد من نظرية محددة وذلك يجعل امر اعداد القائمة اكثر صعوبة من اختيار العينة محل البحث . والواقع ان كثيرا من الاخطاء التى توجد فى البحوث تعود الى عدم صياغة الاسئلة بطريقة سليمة او الى عدم اعداد القائمة بشكل منهجى . فمن المهم جدا فى عملية البحوث ان نسأل السؤال المناسب ، وان نسأله بالطريقة المناسبة .

والاسئلة التى توجد فى قائمة الاستقصاء اما ان تكون أسئلة

مفتوحه open questions او أسئله معنقة Closed questions . والاسئله المغلقة هى الاسئلة التى يتوافر معها عددا من الاجابات البديله ويكون على مفردة العينة ان تختار من بين بدائل الاجابه المتاحه • فمثلا فى مثالنا السابق يستطيع الباحث ان يسأل هذا السؤال المغلق « هل قمت بقراءة اخر عدد من جريدة المنار ؟» • «نعم» ، «لا» • وهنا على المستجيب ان يختار احد هاتان الاجابتان • أما الاسئلة المفتوحة فهى تلك الاسئلة التى تترك بدون توفير اجابات محددة ، وانما يترك الفرد محل البحث لكى يعبر عن الاجابة الملائمة بأسلوبه الخاص « لماذا لم تشترى اخر عدد من جريدة المنار ؟ » •

وبصرف النظر عن نوع الاسئلة فى القائمة فان اعداد القائمة بشكل جيد يحكمه القواعد التالية .

١ – ينبغى صياغة الاسئلة بشكل يؤدى الى وضوح معناها لمن يقوم بالاجابة عليها • وهنا فبقدر الامكان لابد من تلافى العبارات العامة Generalities أو المصطلحات الخاصة والدقيقة ، أو العبارات التى تتسم بالغموض •

٢ – ينبغى ترتيب الاسئلة داخل القائمة أن نبدا بالاسئلة العامة أولا ثم نتطرق الى الاسئلة الاكثر تفصيلا • كذلك ينبغى ان يكون تدفق الاسئلة منطقيا بحيث يتم تجميع كل الاسئلة المتعلق بموضوع واحد فى مجموعة واحدة •

٣ – لا ينبغى ان تكون القائمة طويلة حيث ان القوائم المطولة عادة ما تؤدى الى نفاد صبر الفرد الذى يقوم بملئها ، ويتقلص استعداده للاجابة على الاسئلة بها ، او ان يجيب على الاسئلة بدون عناية او اهتمام ، ويبدأ فى اعطاء مبررات لعدم اجابته على بعض الاسئلة •

٤ — ينبغى تفادى الاسئلة التى تعطى ايحاء بالاجابة عليها بطريقة معينة Leading questions كما ينبغى تفادى الكلمات التى توحى للفرد بالاجابة بطريقة معينة •

٥ — ينبغى ان تتضمن القائمة بعض الاسئلة التى تختبر مدى صدق الفرد الذى يقوم بالاجابه على الاسئلة الموجودة فى القائمة وبالذات بالنسبه لتلك الاسئلة الحرجة والهامه للباحث • ويزداد اهمية هذا النوع من الاسئلة فى الحالات التى لا يمكن للباحث فيها ان يتاكد من صدق الاجابة عن طريق الملاحظة او البيانات المسجلة سابقا •

٦ — ينبغى اختبار القائمة قبل استخدامها وذلك على عينة فرعية من العينة التى سوف يتم تجميع البيانات منها ويكون الهدف من هذا الاختبار التاكد من ان الاسئلة الموجودة بها قد تم فهمها بالطريقة التى يرغب فيها الباحث • كما يمكن من خلال هذا الاختبار استبعاد تلك الاسئلة التى قد تؤدى الى تحيز نتائج الدراسة •

٢ — جمع البيانات للبحوث الكيفية Qualitative Research

عندما يكون هدف الباحث ان يعرف من الافراد لماذا يتصرفون بالطريقة التى يتصرفون بها (دوافع السلوك) ، او أسباب أحتفاضهم باتجاهات معينة نحو السلعة او الخدمة فان الاسئلة المباشرة تقل فاعليتها • فالافراد يكونون غير قادرين على التعبير عن اسباب سلوكهم او اتجاهاتهم ، او قد لا يرغبون فى ذكر هذه الاسباب ويفضلون الاحتفاظ بها لانفسهم • فعدم قدرة الافراد على التعبير او عدم استعدادهم للتصريح بدوافعهم تجعل الاسئلة المباشرة غير عملية وغير مفيدة فى الحصول على هذه البيانات

وحيث ان معرفة اسباب شراء او عدم شراء منتج معين تعد ذات أهمية كبيرة للمعلن، بل تعد اكثر اهمية من معرفة أين ومتى يقوم الفرد بالشراء فان العديد من اساليب البحوث الغير مباشرة توجد وتستخدم بغرض الحصول علي البيانات المطلوبة عن اسباب السلوك او الاتجاهات • وتعرف هذه الطرق او البحوث باسم البحوث الكيفية •

والنوع السابق من البحوث يطلق عليها اسم البحوث الكمية وذلك نظرا لانها بحوث تزود الباحث بمعلومات يمكن تحويلها الى ارقام كمية Numbers (Bellenger, Berhardt, and Goldstucker, 1975) أما البحوث الكيفيـة فهى اما بحـوث استطلاعية او تشخيصية Diagnostic بطبيعتها • فهى تتعامل مع عدد محدود من الافراد والذين لا يتم اختيارهم عشوائيا ، وهى ايضا لا تهدف الى الوصول الى استنتاجات قاطعة ومحددة • ولذا فانها تعد بحوث انطباعية Impressionistic وليست بحوث قاطعة Definitive (Sampson, 1972) :

وتنقسم البحوث الكيفية الى مجموعتين اساسيتين وهما البحوث المركزة ، والبحوث الاسقاطية • وسوف نقـوم بعرض الاساليب المستخدمة تحت هاتان المجموعتان فى السطور القليلة القادمة •

١ ــ الاساليب المركزة : Intensive Techniques :

(أ) المقابلات المتعمقة Depth Interviesws : وتقوم هذه الطريقة على استخدام اسلوب المحادثات غير المخططة • أى المحادثات التى لا تحكمها أسئلة محددة ومعدة سلفا • ووفقا لهذه الطريقة يقوم الفرد الذى يقوم بالمقابلة بعدة مقابلات مع الافراد موضع البحث

على أساس فردى وذلك لمدة ساعة او اكثر • ويكون هدف الفرد الذى يتولى القيام بالمقابلات ان يترك المستهلك يتكلم بحرية تامة عن اتجاهاته نحو الموقف التسويقى (كالاعلان مثلا) موضع الدراسة • ومن خلال هذه المعلومات يحاول الفرد القائم بالمقابلة ان يكشف الدوافع الحقيقية وراء السلوك او الاتجاه •

وتفيد المقابلات المتعمقة فى كشف دوافع واتجاهات الافراد بصورة متعمقة وذلك مقارنة بالمقابلات الجماعية • والمشكلة الحقيقية التى تواجه هذه الطريقة هى كيفية الحصول على فرد ذو مهارة عالية ومؤهل لاجراء عمليات المقابلة • ومن هنا فان الحصول على مثل هؤلاء الافراد المؤهلين يؤدى الى ارتفاع تكلفة هذه الطريقة • كما ان هذه الطريقة تستغرق وقتا طويلا سواء فى الحصول على البيانات المطلوبة او فى تحليلها والوصول الى نتائج محددة منها • وللتغلب على ذلك فان رجل الاعلان قد يفضل القيام بالمقابلات الجماعية بدلا من المقابلات الفردية •

(ب) المقابلات مع جماعات التركيز Focus Group Interviews

ويعد هذا الاسلوب من الاساليب الحديثة فى جمع البيانات المتعمقة عن المستهلكين ولذا فقد يطلق عليه احيانا اسم المقابلات المتعمقة الجماعية Depth group Inteviews • ويقوم هذا الاسلوب على فرض أساسى مؤداه أن الافراد الذين يشتركون فى مواجهة مشكلة واحدة سوف يتحدثون عنها دون مداراه او اخفاء للمعلومات حيث ان الاشتراك فى المشكلة يشجع كل فرد منهم على الحديث عن المشكلة بصراحة تامة • ووفقا لهذه الطريقة فانها تهدف الى تشجيع الافراد على الحديث عن شعورهم ، واتجاهاتهم ، وادراكهم للموضوع محل المناقشة •

وتتميز هذه الطريقة بالمقارنة بالطريقة الاولى بأنها سريعة • وبسهولة تطبيقها او استخدامها ، وبانخفاض تكلفتها (Stewart, 1981) فالمقابلات الجماعية المتعمقة تتطلب وجود فرد واحد لاجراء المقابلة والذى يطلق عليه اسم الوسيط والذى يكون دوره توجيه المناقشة وتشجيع الافراد على الحديث ، وهى عادة تتم بحضور عدد من المستهلكين يتراوح بين ٨ الى ١٢ مستهلك • ومن هنـــا فانه وفقا لهذه الطريقة يمكن اجراء المقابلات المتعمقة لعدد كبير من الافراد فى نفس الزمن ، ونفس المكان مما يؤدى الى تقليل الزمن والتكلفة الخاصة باداء المقابلات المتعمقة (Mc Gown, 1979) •

وتشير الابحاث فى هذا المجال الى ان فاعليه هذه الطريقة فى الحصول على البيانات المطلوبة تتطلب وجود افراد يشاركون نفس المشكلة ، ويشتركون فى خصائصهم الديموغرافية وبصفة خاصة الجنس والسن (Axelrod, 1975) • كذلك فان الدور الذى يلعبه الفرد الذى يجرى المقابلة يعد أساسيا فى نجاح هذه الطريقة فالفرد الذى يتولى القيام بالمقابلة لابد وأن يتوافر فيه مهارات قيادة هؤلاء الافراد وتوجيههم وتشجيعهم على الحديث عن المشكلة موضوع البحث •

٢ ـــ الاساليب الاسقاطية Projective Techniques :

من الوسائل الاخرى التى تستخدم فى جمع البيانات المتعمقة عن دوافع الافراد ما يطلق عليه اسم الاساليب الاسقاطية • وتتعامل هذه الاساليب مع كل انواع السلوك التى لا يمكن التعبير عنها مباشرة فهى تستخدم لتحديد اتجاهات ودوافع الافراد التى لا يستطيع الافراد ان يعبروا عنها باستخدام العبـــارات المباشرة • وتقوم الاساليب الاسقاطية على فكرة واحدة وهى تعريض الافراد لمؤثر

يتسم بالغموض — مثل صورة او جملة او كلمة ، والتى قد تكون غير كاملة او واضحة — ثم يطلب من الفرد ان يصف ماذا يمثل هذا المؤثر بالنسبة له • وتؤخذ اجابات الافراد الى بعض المتخصصين والذين يقومون باستنتاج بعض الدوافع والاتجاهات من هذه الاجابات •

ومن الاساليب الاسقاطية التى تستخدم فى مجال الاعلان بصورة كبيرة اسلوب تداعى الكلمات ، وأسلوب استكمال الجمل ، واستخدام بعض الصور للحصول على استجابات محددة • وأسلوب تداعى الكلمات Word Association واسلوب اكمال الجمل الناقصه Sentence Completion

ففى الطريقة الاولى يعطى الفرد مجموعة من الكلمات — كلمة واحدة فى الوقت الواحد ويسأل الفرد ان يعطى اجابة بأول كلمة تاتى الى ذهنه عند سماعه للكلمة • أما فى الطريقة الثانية فان الفرد يعطى مجموعة من العبارات (الجمل) الغير كاملة ويطلب منه ان يقوم باستكمال هذه العبارات •

أما الاسلوب الاخير وهو اسلوب الاستجابة لصور معينة فهى تعتمد على تعديل لبعض الافكار التى قدمت فى مجال علم النفس مثل احتبار الادراك بالذات الانشائى Thematic Apprception Test وأختبار الصور الاحباطية لروزنزويج Resenzweig Picture - Frustration ووفقا لهذه الطريقة فان الفرد عادة ما يعطى صورة والتى يمكن ان يتم تفسيرها بصورة متعددة ثم يسأل عن تكوين قصة حول هذه الصورة او ان يقوم بتفسير شعور وتصرف الافراد الذين يوجدون بالصورة •

والطرق الاسقاطية بصفة عامة تتطلب لنجاحها تعاون تام من

قبل الافراد موضع البحث ، كما تتطلب وجود مهارات عاليه تتمكن من اجراء عمليه تفسير المعلومات التى يتم الحصول عليها من الافراد خلال الطريقة ،ولكنها تفرض مشكلة كبيرة على العينة التى يتم اختيارها لاجراء البحث عليها • وبصفة عامة ، يمكن القول بأن هذه الطرق الاسقاطية تتسم بالتكلفة العالية ، وباستغراقها لزمن أطول ، وبعدم خضوعها للتحليل الاحصائى وذلك مقارنة بالاساليب الكمية السابقة ذكرها • ولكن يمكن القول ايضا ان هذه الطرق الاسقاطية تفيد كثيرا فى تنمية عددا من الفروض والتى يمكن أن توضع محل الاختبار باستخدام الاساليب الكمية فى البحوث •

بعض الطرق المستخدمة فى بحوث الاعلان
Research Methods in Advertising

هناك مجموعة من البحوث التى تستخدم فى مجال الاعـلان والتى نود ان نعرضها فى السطور القادمة • وتتمثل هذه البحوث فى اختبار المفاهيم للمنتجات الجديدة ، وبحوث الدوافع ، وجماعات التركيز ، وبحوث الاتجاهات •

١ ـ بحوث الاعلان التى تهدف الى اختبار مفاهيم المنتجات : Concept Testing :

ان هذه البحوث تنطبق على حالة تقديم الشركة لبعض الافكار والمنتجات الجديدة للسوق•فعندما يتم تنمية منتج جديد فان الشركة تستخدم هذه البحوث لتحقيق هدفين رئيسيين وهما :

(أ) تحديد الجمهور او القطاع السوقى المستهدف بهذا المنتـج الجديد •

(ب) تنميه بعض الدعاوى الاعلانية التى تميز بين هذا المنتج ومنتجات المنافسين •

٢ — بحـوث الدوافع : Motivation Research

وتهد هذه البحوث الى اكتشاف دوافع الافراد وتحديد لماذا يتصرفون بالطريقة التى يتصرفون بها • وتستخدم البحوث الكيفية بجميع وسائلها وذلك فى محاولة لاكتشاف الدوافع وراء السلوك او الاتجاهات للافراد • وقد عرضنا من قبل لهذا الاساليب •

٣ — جماعات التركيز Focus groups :

وقد قمنا بعرض هذا الاسلوب فى موضع اخر ولكن ما يهمنا هنا هو آن نذكر مجال استخدام هذا الاسلوب فى الاعلان • والواقع ان هذا الاسلوب يستخدم فى ثلاثة مجالات اساسية وهى . (Bengston, 1980)

(أ) مشكلات البحث عن Search problems وهى تلك البحوث التى تبحث عن الاسباب الحقيقية وراء السلوك البشرى • فهى تتعامل مع سؤال رئيسى وهو « لماذا » ؟ والواقع ان هذا المجال قد يندرج تحت بحوث الدوافع حيث أننا قد ذكرنا من قبل أن هذا الاسلوب (جماعات التركيز) يعد أحد الاساليب الكيفية فى البحوث •

(ب) مشكلات التقييم Evaluation problems وهذا المجال يغطى عملية المقارنة بين البدائل الخاصة بالتصرفات لتحديد البديل الافضل فمثلا يمكن لمدير الاعلان أن يستخدم جماعات التركيز لكى يقارن بين استراتيجيتين لتحرير الاعلان او تنفيذه •

(ج) مشكلات الحصول على افكار Idea generation problems وهنا تستخدم جماعات التركيز للحصول على افكار حول استراتيجية

الاعلان ، أو الرسالة الاعلانية ، أو تصميم أحد الاعلانات .. الخ .

٤ - بحوث الاتجاهات Attitudinal Research :

ان مديرو الاعلان يضعون ثقة كبيرة فى الاتجاهات وتأثيرها على المبيعات التى تحققها الشركة . وقد عرضنا من قبل لفكرة الاتجاهات ومكوناتها وطرق قياسها ولعل القارىء يتذكر من الفصل الرابع حديثنا عن النموذج الخاص بقياس الاتجاهات .

استخدام البحوث فى مجال الاعلان Research and Advertising

يمكن القول بأن البحوث تستخدم فى العديد من مجالات الاعلان ، ومن أهم هذه المجالات ما يلى :

١ - البحوث الخاصة بوسائل الاعلان .

٢ - البحوث الخاصة بتنمية استراتيجية تحرير الاعلان Advertising Copy strategy

٣ - البحوث الخاصة بقياس فعالية **الاعلان** قبل استخدامه .

٤ - البحوث الخاصة بقياس فعالية الاعلان بعد استخدامه .

١ - البحوث الخاصة بوسائل الاعلان Advertising Media Research

قبل أن يقوم مدير الاعلان بتحديد الخطة الخاصة باستخدام وسائل الاعلان المختلفة فان عليه ان يقوم بجمع بعض المعلومات الهامة والتى تؤثر تأثيرا ملحوظا على خطة استخدام الوسائل الاعلانية . وتتمثل هذه المعلومات فى :

(أ) معلومات عن الجمهور المستهدف او القطاع السوقى المستهدف من الاعلان .

(ب) طبيعة الرسالة الاعلانية التى ينبغى ايصـــالها الى هذا القطـــاع •

ومن خلال البحوث التى تقوم بها الشركة يستطيع مدير الاعلان ان يصل الى صورة محددة للمستهلكين Consumer Profile، وتستخدم هذه الصورة مع استراتيجية تحرير الاعلان فى تحـــديد طبيعـــة المستهلكين ، وتحديد نوع الوسيلة (أو الوسائل) الاعلانية التى يمكن استخدامها •

٢ ـــ البحوث الخاصة بتحديد استراتيجية تحرير الاعلان :
Developing copy strategy

ان عملية اختيار استراتيجية تحرير الاعلان ليست بالمهمـــة السهلة ولكنها تحتاج الى كثير من البحوث • فهذه الاستراتيجية هى التى تحدد فكرة الاعلان Advertising Theme الاساسية التى سوف تستخدمها الشركة فى حملاتها الاعلانية • وعند اختيار هذه الاستراتيجية فانه ينبغى على مدير الاعلان ان يكون قادرا على توليد مجموعة من الافكار البديلة (احيانا قد نترك هذه المهمة لوكالات الاعلان) • وينبغى ان تستند هذه الافكار على المعلومات الخاصة بالمنتج ، والسوق ، ودوافع المستهلكين • وعادة ما يتم مقارنة هذه الافكار لاختيار واحـــدة منها والتى تكون اســـاسا لاستراتيجية تحرير الاعلان الجيدة والصائبة • وفى مرحلة اختيار هذه الفكرة يمر رجل الاعلان بثلاث مراحل أساسية وهى تحليل الدعاوى الاعلانية للمنافسين ، القيام باجراء المقابلات المتعمقة ، واستخدام المقابلات مع مجموعات التركيز ، ويعقب ذلك اختيار للدعوى الاعلانية للشركة •

(أ) تحليل الدعاوى الاعلانية للمنافسين Analysis of Competitive Appeals في الخطوة الاولى لاعداد استراتيجية تحرير الاعلان يقوم المعلن بتحليل الدعاوى الاولية او الثانوية لتى تستخدم بواسطة المنافسين .وفى بعض الاحيان قد يتضح للمعلن ان بعض الدعاوى الاعلانية مرتبطة ارتباطا قويا ببعض العلامات المنافسة فى قطاع المنتج . ويعنى ذلك ان استخدام دعوى اعلانية مشــابهه لهذه الدعوى سوف تؤدى الى تقوية مركز المنافس بدلا من مركز الشركة ذاتها . وفى العادة يطلق على هذا النوع من الدعاوى حق الشفعة للمنافس Preempted وتهدف عملية تحليل الدعاوى الاعلانية للمنافسين أن تصل الشركة الى دعاوى اعلانية يمكن عزلها واستخدامها بواسطة الشركة .

(ب) اجراء المقابلات المتعمقة : بعض القيام بتحليل دعاوى اعلان المنافسين تنتقل الشركة الى اجراء مقابلات متعمقة مع بعض المستهلكين حتى يمكن انتعرف على اتجاهاتهمنحو المنتج او الدعوى التى تم عزلها من التحليل السابق .

(ج) اجراء المقابلات الجماعية المتعمقة : ومن خلال اجراء هذه المقابلة ــ كما قلنا سابقا ــ يمكن لمدير الاعلان ان يحصل على مجموعة من الافكار التى يمكن ان تستخدم فى اختيار واعداد الدعوى الاعلانية للشركة .

(د) اختيار الدعوى الاعلانية للشركة : يعقب هذه البحوث ان تقوم الشركة باختيــار الدعــوى الاعلانية او الاستراتيجية الاساسية لتحرير الاعلان والتى يعتقد بأنها تحقق أهداف الاعلان . وعادة ما يتم اختيار هذه الدعوى او الاستراتيجية فى ضوء المعايير الموضوعه سلفا مثل الملامح الخاصة بالاعلان ، ودرجة التصديق

فى الدعوى الاعلانية . ودرجة تفرد الدعوى الاعلانية ودرجة الاخبار التى تحتوى عليها الدعوى الاعلانية وغيرها .

٢ - اختبار الاعلانات قبل القيام بتنفيذها :
Pretesting Individual Advertisement

عقب القيام باختيار استراتيجية تحرير الاعلان Copy Strategy يقوم افراد الاعلان فى الشركة أو فى احدى وكالات الاعلان بترجمة هذه الاستراتيجية الى اعلانات محدده Advertisement وتستخدم العديد من الاساليب والوسائل لوضع هذه الاعلانات موضع الاختبار قبل استخدامها الفعلى . وتهدف عملية الاختبار الى اختيار واحدا من هذه الاعلانات والتى يتم عرضها بالفعل على المستهلكين . وهنا لابد من وجود بعض المعايير التى تستخدم فى المقارنة وفى اختيار أفضل الاعلانات .

وحيث ان اختيار هذه الاعلانات يختلف باختلاف نوع الوسيلة الاعلانية التى سوف تستخدم فى الاعلان فاننا يمكن ان نميز بين وسائل اختبار الاعلانات التى تستخدم فى الوسائل المطبوعة (مثل الجرائد او المجلات) وبين الوسائل المرئية او المسموعة (مثل التليفزيون او الراديو) .

(أ) طرق اختبار الاعلانات فى الوسائل المطبوعة Print Advertising
هناك على الأقل ثلاث طرق رئيسية تستخدم فى اختبار الاعلانات التى تستخدم الوسائل المطبوعة . وهذه الطرق الثلاثة هى استخدام مجموعة من المحلفين ومحفظة الاعلانات . واستخدام المجلات الوهمية .

وتعتمد طريقة المحلفين من المستهلكين Consumer — Jurg Test على تقديم مجموعة من الاعلانات البديلة التى تم تنميتها الى

مجموعة من المستهلكين ثم يطلب منهم ان يقوموا بترتيب هذه الاعلانات من حيث مدى جودتها وفاعليتها او قد يطلب منهم الاجابة على مجموعة من الاسئلة والتي تتصل بمحتوى الاعلانات • ومن خلال هذه الاجابات يمكن استنباط درجة تفضيل المستهلكون لكل اعلان على حدة كما يمكن تحديد درجة التصديق فى الاعلانات والقدرة على تذكرها وكذلك القدرة على استيعابها وفهمها •

أما اختبار محفظة الاعلان Advertising Portofiio Test يتم خلالها وضع الاعلانات التى يراد اختبارها مع مجموعة أخرى من الاعلانات ثم يتم عرض هذه المحفظة من الاعلانات على مجموعة من المستهلكين • وفى نفس الوقت يتم عرض محفظة الاعلانات والتى لا يوجد بها الاعلانات المراد اختبارها على مجموعة اخرى من المستهلكين مماثلة فى خصائصها للمجموعة الاولى • ويعقب ذلك العرض أن يسأل افراد المجموعتان للقيام بتذكر الاعلانات التى عرضت عليهم • وتفيد المجموعة الثانية فى تحديد درجة صدق الافراد فى الاجابة على التساؤلات الخاصة بالتذكر •

أما وفقا لاختبار المجلة الوهمية Dummy Magayine Test فانه يتم استبدال محفظة الاعلانات بمجلة حقيقية والتى يتم وضع الاعلانات المراد اختبارها فى داخلها مع بقية الاعلانات الاخرى (لاحظ هنا أن المجلة حقيقية ولكن يتم خلق نسخة وهمية منه) • ويقوم الباحث بترك هذه المجلة مع الافراد لفترة زمنية التى بعدها يقوم الباحث بسؤال الافراد عن الاعلانات التى يستطيعون تذكرها والتى توجد فى داخل هذه المجلة •

(ب) طرق اختبار الاعلانات فى التليفزيون Television Advertising

ان اختبار الاعلانات المرئية تعد أصعب من اختبار الاعلانات

المطبوعه وذلك يعود الى ان تكلفه اعداد الاعلان المرئى اكبر من تكلفه الاعلان المطبوع • وهناك نوعان من المواقف البيئيه يمكن استخدامهما فى اختبار الاعلانات المرئيه عبر الارسال التيلفزيونى• الاولى تمثل موقف اصطناعى Artificial Situatiou والذى فيه يتم توفير بيئة مماثلة لتلك البيئة الطبيعيه التى يشاهد فيها الافراد برامج التليفزون • وفى ظل هذا الموقف يمكن استخدام طريقــه الجمهور المأسور Captive Audience Method والتى فيها يتم دعوة بعض الافراد الى مسرح خاص وذلك لمشاهدة عرض تيلفزيونى خاص • ويتم جمع البيانات من هؤلاء الافراد قبل بداية العــرض وبعده وذلك حول اتجاهات الافراد نحو المنتج موضع الاعلان • وأى تغير يحدث فى اتجاهات الافراد او تفضيلهم للمنتج يكون عائدا الى الاعلان الذى شاهدوه خلال العرض التيلفزيونى • ومن الطرق الاخرى التى تستخدم فى هذا الموقف استخدام ما يسمى بطريقة الصندوق الاسود Black box • وفى ظل هذه الطريقة يتم عرض الفيلم الذى يمثل الاعلان فى منازل المستهلكين ويتــم قياس اتجاهاتهم وتفضيلاتهم للمنتج قبل العرض وبعده •

والى جوار ذلك توجد طريقة ثالثة يطلق عليها اسم طريقة البيئة الطبيعية المنتقاه Recruited Natural Environment • وفى ظل هذه الطريقة يتم الاتصــال بعدد من المستهلكين الذين يوجــدون فى مواطنهم الطبيعية مثلوجودهم فى مراكز التسوقثم يسألون عما اذا كان يمكنهم مشاهدة الاعلان فى عربة خاصة أعدت بطريقة تشبه المسرح • ويتم قياس اتجاهات وتفضيلات هؤلاء الافراد نحو العديد من المنتجات ومشاهدة الاعلان كما يتم اعطائهم كوبونات تسمح لهم بشراء المنتج مع تخفيض معين فى السعر • وتقوم الشركة بعد ذلك باعطاء نفس الكوبونات لمجموعة أخرى لم تشاهد

الاعلان • والفرق بين المجموعتين فى الشراء بواسطة الكوبون يفترض انه يمثل تأثير الاعلان على السلوك الشرائى للفرد • أما الموقف البيئى الثانى فهو اختبار الاعلانات تحت ظروف مشاهدة برامج التيلفزيون العادية • وفى هذه الطريقة فانه يتم عرض الاعلان فى التيلفزيون بالطريقة العادية ثم نأخذ عينة من المشاهدين ويتم سؤالهم عبر التيلفزيون عن الاعلان موضع الاختبار •

٤ ـ اختبار فعالية الاعلان عقب تنفيذ الحملة الاعلانية
Evaluating Campaign Effectiveness

عادة ما تقوم الشركات باختبار مدى فعالية الاعلان فى تحقيق اهداف الاعلان المحددة سلفا • وتفيد عملية التقييم هذه فى تخطيط الاعلان لفترة مقبلة • وسوف نتعرض بالتفصيل لهذه الطرق عند الحديث عن قياس فعالية الاعلان فى الباب الثالث •

مراجــع الفصل الخامس

Alexander, R. S. (1962) Marketing Definitions, American Marketing Assocíction, Chicago, pp. 16 — 17:

Axelrod, Myril. (1975), Ten Essentials for Good Qualitative Research, » Marketing News, March 14, p. 10.

Bellenger, D. U., Kenneth L. Bernhardt and Jac L. Goldstucker, (1975), Qualitative Research in Marketing Chicage: American Marketing Association, p. 2.

Bengton, Roger E. (1980), « Despite Controversy , Focus Group Are Used to Examine a Wide Range of Marketing questions, » Marketing News, September 19, p: 25.

Demby, Emanuel, H. (1975), « Defining Research Problem, » Marketing News, June 6, p. 8.

Holbert, Neil (1975), Advertising Research, Chicago, American Marketing Association, p. 1.

Greenberg, B. A, T. L Goldstucker, and D. N. Bellenger (1977) , « What Techiques Are used by Marketing Researchers in Business » Journal of Marketing April, pp. 64 — 65.

Kish, L. J. (1965), Survey Sampling, N. y. : John Wiley and Sons Inc., pp: 562 — 566:

Mcgown, K., L., (1979), Marketing Research, Cambridge Mass: Winthrop publishers, pp. 309 — 310.

Sompson, peter (1972). « Qualitative Research and Motivational Research, » in Robert M. Worcester (ed), Consumer

Market Research Handbook, London, Mc Graw - Hill Company, p. 7.

Stephan, F. and p. J. Mcvarty (1958),» N-J. : John Wiley and Sons, ysis of survey Procedures Sampling opinions- An Anal- Inc. Chapter 10.

Stewart, Tennifer, (1981), « Focus Groups : A Dangerous Case of Malpractice,» Marketing Review, Dedembdr January, pp. 32 — 33.

Tull, Dondd S., and Del I Hawkins (1983), Marketing Research : Measurement and Method, N. J. : Macmillan publishing Company , Chapter 11.

Zaltman Gerald, and philip C. Burger (1975), Marketing Research, Hinsdadle, Ill.: The Dryden press, Inc. pp. 4 — 6.

الفصل السادس

تحديد أهداف الاعلان وأنواعه

آن أول القرارات التى تواجه أى منظمة بصدد نشاطها الاعلانى هو تحديد أهداف هذا النشاط . والواقع أنه يترتب على تحديد الاهداف للنشاط الاعلانى تحديد أنواع الاعلان الذى يمكن للشركة ان تستخدمه لتحقيق أهدافها من هذا النشاط . واذا قلنا أن نشاط الاعلان هو نشاط اتصال بين المنظمة والمستهلك المحتمل ، فان أى نشاط اتصال جماهيرى فعال (مثل الاعلان) يتطلب بالضرورة توافر معياران لنجاحه :

الاول : تعريف واضح بقطاع السوق المستهدف الذى ترغب المنظمة فى الاتصال به .

الثانى : تحديد الاهداف الخاصة بالاتصال تحديدا واضحا ودقيقا .

دعنا نناقش المعيار الاول بشىء من التفصيل ، حيث أننا لم نتعرض له من قبل حتى يمكننا فهم المقصود بالقطاع السوقى والمعايير المختلفة التى يمكن استخدامها لتقسيم سوق المنظمة الى قطاعات سوقية .

أولا : تحديد القطاعات السوقية المستهدفه :

Definition of Market Targets

ان الهدف من عملية تقسيم السوق الى قطاعات سوقية متجانسة هو عزل بعض القطاعات والتى تقدم للشركة احتمالات نجاح عاليه فى عملية الاتصال بهم ، وتمكن الشركة من تخصيص

مواردها وجهودها للوصول الى المستهلكين الذين يمثلون أفضـــل مجموعة من المستهلكين الممثلين للمنظمة •

والمدخل العملى لعملية تقسيم السوق الى قطاعات تتطلب ضرورة تقسيم السوق الى قطاعات وفقا للعديد من المعايير والتى تؤدى الى تحقيق نوعا من التماثل بين مستهلكى القطاع السوقى الواحد • ولكن ينبغى ان ندرك ان الوصول الى درجة تماثل كاملة تعد من دروب التعجيل ، فالهـــدف ليس خلق درجـــة كاملة من التطابق بين خصائص المستهلكين الذين ينتمون الى قطاع سوقى واحد ولكن الهدف هو تقليل درجة الاختلافات الفردية بينهم الى أدنى حد ممكن • فالهدف اذن هو عزل الاختلاف التسويقية الكبيرة بين مجموعات المستهلكين فى الاسواق والتى تؤدى الى تحديد الفرص والحدود الخاصة بنشاط الترويج • بالقطاع السوقى لابد وأن يكون كبيرا فى حجمه حتى يبرر التكلفة والجهود الترويجية ولكن فى نفس الوقت لا ينبغى ان تكون الاختلافات داخل القطاع كبيرة جدا بحيث لا يمكننا استخدام مزيج واحد لهذا القطاع فالمطلوب من عملية تقسيم السوق هو الوصول الى درجة توازن بين الحجم وبين قدرة رجل التسويق على استخدام مزيج ترويجى واحد لكل قطاع مستهدف •

• والواقع أنه عندما يزيد الطلب عن المعروض من السلع فلا توجد حاجه لرجل التسويق الى تقسيم السوق الى قطاعات • ولكن عندما يزيد المعروض من السلع عن الطلب عليها فلابد لرجل التسويق من الاخذ بسياسة تقسيم السوق الى قطاعات Market Segmentation

كذلك فان عامل وجود المنافســـــة بين الشركـــات التى تقدم منتجات متماثلة تدعو الى تقسيم هذه الشركات للسوق الى قطاعات

سوقية حتى يمكنها الاستمرار والحصول على قدر أعلى من الربح •
ويعود السبب الى ضرورة قيام كل شركة منهم الى اشباع حاجات
ورغبات المستهلكون بطريقه افضل • وبالضرورة فان هذه العملية
تتطلب تقسيم السوق الى قطاعات لمعرفة حاجات ورغبات المستهلكين
فى كل قطاع ، ومن ثم خدمتهم بطريقة أفضل •

وعند اختيار القطاع السوقى ينبغى ان يتوافر فى كل قطاع
مجموعة من المعايير والتى أهمها ما يلى
: (Engel, Fiorilland Cayley, 1972)

١ — ينبغى أن يكون حجم كل قطاع كبيرا Sufficient size
حيث ان لابد وان يكون حجم كل قطاع كبيرا بصورة تبرر التكاليف
والنفقات الترويجية والتسويقية المنفقة على هذا القطاع • فبدون
هذا المعيار قد لا تستطيع الشركة ان تحقق ايرادا يفوق النفقات
المنفقة على هذا القطاع •

٢ — أن يكون القطاع من السهل الوصول اليه Reachability
أى ان القطاع المستهدف من الشركة لابد من تماثله حتى يمكن
الاتصال به بطريقة فعاله . فكلما أختلف الافراد داخل القطاع فى
طرق الاقناع ، كلما كان من الصعب على الشركة ان تخلق برنامج
اتصال واحد للاتصال بهم جميعا فى وقت واحد • وفى هذا الصدد
فقد أثبتت نتائج البحوث ما يلى :
(Janis and Field, 1958; Linton and Graham, 1958; Hovland, Janis and kelley, 1953; and Cox and Bauer, 1962)

(أ) ان السيدات اسهل اقناعا من الرجال •

(ب) انه لا توجد علاقة ارتبـاط واضحة بين درجـة الذكاء
والقدرة على الاقتناع •

(جـ) ان الشعور بالنقص الاجتماعى Social Indequacy يعد عاملا ثرا على الاقناع •

(د) أن السلوك يحكمه مجموعة من المعايير الخارجية وخاصة درجة التماثل مع الاخرين Conformity •

(هـ) ان دافع احترام الذات Self. esteem هو الدافع الاكثر ارتباطا بعمليات الاقناع •

(و) أن درجة الثقة فى النفس تؤثر أيضا على عملية الاقناع •

ونتاج هذه البحوث تشير الى حقيقة اساسية وهى أن الافراد قد يختلفون فى قدرتهم على الاقتناع ، ومن ثم فان على رجل التسويق ان يختار ذلك القطاع الذى يمكنه من الاتصال الفعال بالافراد داخل هذا القطاع •

٣ ـــ ان يتوافر بين كل القطاعات اختلافا واضحا فى سلوك الافراد Behavioral Variation : اى أن تكون استجابة الافراد داخل القطاع للمتغيرات التسويقية ولعوامل الاتصال التسويقى مختلفة عن الافراد فى أى قطاع آخر • فبدون اختلاف فى ردود الافعال تجاه الاتصال لا يوجد حاجة الى تقسيم السوق الى قطاعات •

علاقة تقسيم السوق بنشاط الاعلان :

لا شك وأن اختلاف خصائص المستهلكون تؤثر على الرسالة والدعوى الاعلانية التى تستخدمها الشركة • فاختلاف الافراد من حيث السن ، او الدخل ، او موقعهم الجغرافى قد تؤدى فى كثير من الاحيان الى اختلاف ردود أفعالهم تجاه عمليات الاتصال • كذلك اختلاف كثيرا من العوامل النفسية بين مجموعات المستهلكين

مثل الشخصية ، نمط المعيشـــة او الحياة للافـــراد lifestyle وتفضيلات الافـــراد Preferences واتجاهات الافراد attitudes وغيرها تؤثر على استجابة الافراد للاتصال • ولاشك وأن ذلك الاختلاف ينعكس على الرسالة الاعلانية وعلى الدعوى الاعلانية التى تستخدمها المنظمة •

أسس تقسيم السوق الى قطاعات Bases For Segmentation :

هناك عديدا من العوامل التى تستخدم فى تقسيم السوق لى قطاعات سوقية • ويتم تقسيم هذه العوامل تحت مجموعات ثلاثة وهى :

١ ــ الخصائص الجغرافية •
٢ ــ الخصائص الديموغرافية •
٣ ــ الخصائص النفسية والشخصية •

والمجموعة الاولى والثانية تعتمد على وصف المستهلك ككائن موجود ، اما المجموعة الثالثة فتصف المستهلك ككائن مفكر يقوم بالعديد من العمليات العقلية (Enis, 1974) •

١ ــ العوامل الجغرافية Geographic Factors

ان العوامل الجغرافية تعد أساسا جيدا لتقسيم السوق الى قطاعات والتى تفيد فى تحديد بعض الاستراتيجيات التسويقيه • فمثلا يمكن تقسيم السوق الى مناطق جغرافية وتحديد كمية المبيعات المحققة فى كل منطقة منهم • فمثلا لو كان المنتج يورع على مستوى السوق الكلى فى مصر ، فان مدير التسويق قد يتساءل ما هى المخصصات الاعلانية الواجب انفاقها على سوق القاهرة ، أو

الاسكندريه ، أو طنطا .. الخ . والواقع ان الاحتمالات الخاصه بالمبيعات فى كل منطقة تتحكم فى مقدار المخصصات الاعلانيـه الواجب انفاقها فى كل منطقة . فاذا كانت مبيعات الاسكندرية تمثل ٣ أضعاف مبيعات طنطا فليس من المعقول ان ينفق رجل التسويق نفس مبالغ الاعلان فى كلا السوقين . ان المبيعات المحتملة فى كل سوق Market Potential لابد وأن تؤخذ كمرشد فى عملية تخصيص مبالغ الاعلان على المناطق الجغرافية المختلفة .

٢ ـــ العوامل الديموغرافية Demographic Factors

هناك الكثير من العوامل الديموغرافية التى يمكن ان تستخدم فى تقسيم السوق الى قطاعات ، ولكن اهمها :

(أ) الســـن Age .
(ب) الدخـــل Income
(جـ) الموقع الجغرافى Geographic location
(د) دورة حياة الفرد lifecycle
(هـ) الطبقات الاجتماعية Social classes
(و) المهنة او الوظيفة او العمل occupation
(ز) نوع المسكن الذى يسكن فيه الفرد home type
(ح) التعليم Education
(ط) الحالة الاجتماعية Martial status

وتؤثر هذه العوامل بطبيعة الحال على اختيار نوع الوسيلة الاعلانية التى يمكن استخدامها فى الاتصال . كذلك تؤثر هـــذه العوامل على سلوك الافراد فى الاقتناع والشراء . وغالبا ما تحدد

تفاعل بين هذه العوامل كيف تؤثر على سلوك الافراد الشرائى • فمثلا السن ، والموقع ، والدخل ، والتعليم قد يتفاعلون لتوجيه سلوك الفرد الشرائى نحو وجهة معينة • واختلاف الافراد فى هذه العوامل ولا شك اذن يؤدى الى اختلاف فى السلوك •

٣ — العوامل النفسية والشخصية Psychographic Factors :

وتشمل هذه المجموعة الكثير من العوامل أهمها ما يلى : (Kotler 1981)

(أ) نمط معيشة الافراد وحياتهم Life-Style •

(ب) الشخصية Personality •

(ج) المنافع التى يرجوها المستهلك من السلعة او الخدمة Benefits sought

(د) معدلات استخدام السلعة Usage rate •

(هـ) حالة الفرد كمستخدم للسلعة User status •

(و) درجة الولاء لعلامة معينة Loyalty status •

(ز) مرحلة الفرد الاستعدادية لتقبل السلعة او الخدمة Readiness Stage

(ح) حساسية الفرد لبعض العوامل التسويقية عند الشراء Marketing Factors Sensitivity

وينقسم الافراد من حيث المعيار الاول الى اولئك الذين يختلفون فى نمط معيشتهم من فترة لاخرى Swingers ، وأولئك الذين يسعون الى تحقيق مركز اجتماعى مرموق Status-seeker ، وأولئك الذين ينتمون الى القطاع العريض من الناس • أما من حيث الشخصية فهناك العديد من الصفات الخاصة بالشخصية الانسانية التى ينقسم الافراد وفقا لها وأهمها الشخصية الآمرة Compulsive

أو الاجتماعية **Gregarious** ، أو الشخصية المتسلطة **Authoritarian** او الشخصية الطموحه **ambitious** . أما من حيث المنافع التى يسعى الفرد الى الحصول عليها من السلعة أو الخدمة محل الترويج فقد تتمثل فى المنافع الاقتصادية ، أو سهولة الاستخدام ، أو تحقيق مركز اجتماعى مرموق من وراء استخدام السلعة أو الخدمة .

ولعل اهم العوامل النفسية والشخصية هى تقسيم السوق من حيث معدلات استخدام السلعة . وهنا يمكن تقسيم السوق الى أولئك الذين يشترون بكميات صغيرة **Light users** ، وأولئك الدين يشترون بكميات متوسطة **Medium users** ، وأخيرا أولئك الدين يشترون بكميات كبيرة **heavy users** .

كذلك يمكن تقسيم السوق وفقا لحالة الافراد كمستخدمين للسلعة الى العديد من الانواع مثل الافراد الذين لا يستخدمون السلعة **Non-Tsers** ، أو تستخدم سابق للسلعة **Ex - users** أو مستخدم محتمل للسلعة **Potential users** أو مستخدم للسلعة لاول مرة **First time users** ، أو الافراد الذين يقومون بالشراء بصورة متكررة **Regular users** .

كذلك فان درجة الولاء للسلعة يمكن ان تستخدم لتقسيم السوق الى قطاعات أهمها تقسيم السوق الى قطاع الافراد الذين لا يوجد لديهم ولاء للسلعة محل الترويج ، والقطاع الذى يوجد به افراد يتميزون بولاء متوسط نحو السلعة ، وقطاع الافراد ذوى الولاء القوى ، واخيرا قطاع الافراد ذوى الولاء المطلق absolute

أما من حيث المرحلة التى يوجد بها الافراد من حيث مراحل الانتقال من عدم المعرفة الى مرحلة الشراء الفعلى فيمكن تقسيم السوق الى العديد القطاعات أيضا مثل قطاع الافراد الدين لا يعلمون

بوجود السلعه على الاطلاق Unaware ، وقطاع الافراد والذين يعرفون بوجود السلعه aware وقطاع الافراد الذين يعرفون كثير من المعلومات عن السلعه Informed . وقطاع الافراد ذوى الاهتمام بالسلعة Interested ، وقطاع الافراد الذين يرغبون فى الحصول على السلعة Desirous ، وقطاع الافراد الذين ينوون القيام بالشراء

ومن حيث تقسيم السوق وفقا للعوامل التسويقية ذات الحساسية للفرد الذى يقوم بالشراء يمكن تقسيم السوق الى ذلك القطاع الذى يهتم بالجودة quality ، وذلك القطاع المهتم أولا وقبل شىء آخر بالسعر ، وذلك الذى يهتم بالخدمة المصاحبة للمنتج Services ، وذلك القطاع الذى يهتم بالاعلان advertising واخيرا ذلك القطاع الذى يهتم بوسائل تنشيط المبيعات •

ثانيا : تحديد أهداف الاعلان :

الواقع أن هناك بعضا من المشاكل قد تواجه رجل التسويق عند تحديد أهداف الرسالة الاعلانية ، والتى تعد وسيلة من وسائل الاتصال بين الشركة ومستهلكيها • فأهداف الاتصال لابد وأن تحدد المحتوى الخاص بالرسالة الاعلانية ذاتها والتى عادة ما يطلق عليها اسم « الجملة او الجمل الشرائية Purchase Propositions

كذلك فان النتائج النهائية من وراء عملية الاتصال لابد من تحديدها بدقة • ويتطلب ذلك من الشركة القيام بالاتى :

١ — تحديد مسبق لوضع السوق حاليا من حيث درجة معرفة الافراد بالسلعة ، أو الاتجاه نحو السلعة ، أو السلوك تجاه السلعة •

٢ ـ تحديد درجة التغيير المطلوب تحقيقها فى درجة المعرفة ، أو الاتجاه ، أو السلوك •

٣ ـ تحديد المعايير الخاصة بالقياس لمتابعة الشركة لدى تحقيقها لاهدافها •

ويمكن القول ان هناك ثلاثة أنواع من أهداف الاعلان وفقا لمستوى هذه الاهداف • وتتمثل هذه الاهداف فى :

١ ـ الاهداف العامة للاعلان •

٢ ـ الاهداف التشغيلية والتفصيلية للنشاط الاعلانى •

٣ ـ أهداف الاعلان كوسيلة اتصال بين المنظمة ومستهلكيها •

وسوف نتناول هذه المجموعات الثلاثة من الاهداف بشىء من التفصيل فى السطور القليلة القادمة •

١ ـ الاهداف العامة للاعلان General Objectives of Advertising

تنشأ هذه الاهدا فالعامة للاعلان من ، العلاقة بين نشاط الاعلان وأهداف المنظمة بصفة عامة وحيث أن هدف منظمات الاعمال هو زيادة مقدار مبيعاتها وزيادة أرباحها فان الاعلان يمكن أن تكون أهدافه العامة التأثير على مقدار الطلب وزيادة ارباح المنظمة•

(أ) تأثير الاعلان على الطلب Effect of Advertising on Demand

يمكن ان يؤدى الاعلان الى تعظيم حجم الطلب على المنتجات او الخدمات المعلن عنها • فهناك العديد من انواع الطلب التى لا تعمل على استثارة الفرد والتى يطلق عليها اسم الطلب الكامن

وهى تمثل حالات الطلب الكامنة لدى الافراد والتى يعمل الاعلان على دفعها الى عالم شعور الفرد وتحويلها الى طلب فعال •

ومن الوسائل التى يمكن للشركة استخدامها لزيادة الايرادات الكلية من مبيعاتها ان تقوم برفع السعر لمنتجاتها أو خدمتها • وحتى يمكنها آن تحقق ذلك فان عليها أن تقنع المستهلك المحتمل بأن المنتج أو الخدمة تعطى للمستهلك قيمة اكبر من السعر المدفوع فى سبيل الحصول عليها • وبطبيعة الحال فان الشركة تحاول ان تحسن من الدورة الذهبية للمنتج أو الخدمة التى تم رفع سعرها فى ذهن المستهلك من خلال استخدام الاعلان •

والبديل المتاح للشركة لزيادة ايرادتها ان تحاول زيادة عدد الوحدات بدلا من رفع السعر • والواقع ان هذا البديل هو البديل الاكثر شيوعا واستخداما بواسطة الشركات • ويلعب الاعلان هنا دورا هاما فى زيادة حجم المبيعات • فمن خلال النشاط الاعلان يمكن جذب عدد من المستهلكين الجدد والذين يقومون بشراء المنتج المعلن عنه لاول مرة •

وينبغى هنا أن ندرك حقيقة اساسية وهى ان المنتجات والخدمات تختلف فى درجة حساسيتها واستجابة مبيعاتها للنشاط الاعلانى • فنحن لا نتوقع أن كل انواع المنتجات تستجيب بنفس القدر للزيادة فى النشاط الاعلانى • فهناك مجموعات من السلع والخدمات والتى تكون اكثر حساسية فى استجابة مبيعاتها للنشاط الاعلانى من مجموعات سلعية وخدمية اخرى • فالطلب على بعض انواع السلع أو الخدمات يمكن استثارته بطريقة اكثر فعالية من خلال الاعلان، بينما هناك انواعا اخرى من السلع أو الخدمات التى يصعب فيها استثارة الطلب عليها عن طريق الاعلان وحده •

ويطلق على استعدادا الطلب للاستجابة لنشاط الاعلان اسم مفهوم قابلية الطلب التمدد أو التوسع Expansibility of Demand

ويمكن للاعلان ان يستثير الطلب على أى منتج أو خدمة بثلاث طرق أساسية وهى :

١ — اقناع المستخدمين الحاليين للمنتج أو الخدمة بزيادة معدلات استهلاكهم الحالية • ومن أشهر الامثلة فى هذا المجال ما قامت به شركة كوداك فى محاولة التركيز على من يستخدمون ويمتلكون كاميرات للتصوير واقناعهم بأنه من الضرورى ان لا ينس الفرد ملىء الكاميرا بافلام للتصوير بصورة مستمرة • فشركة كوداك من خلال هذه الحملة الاعلانية تحاول أن تقنع الافراد الذين يمتلكون كاميرات للتصوير بالقيام بمزيد من التقاط الصور ومن ثم زيادة معدلات استخدامهم لافلام التصوير •

٢ — أن يركز الاعلان على تقديم خدمات واستخدامات جديدة للمنتج • ومن أشهر الامثلة فى هذا الصدد شركة آرم هامر Arm Hammer لكربونات الصودا • فبعد ان قل الطلب على مادة الكربونات نتيجة توقف الافراد عن اعداد الخبز والحلوى فى منازلهم بدأت الشركة تركز فى رسالتها الاعلانية على امكانية استخدام الكربونات فى العديد من الاستخدامات الاخرى مثل تنظيف الاسنان ، وكمعطر للهواء الجوى داخل الثلاجات اولتنظيف السجاد والموكيت داخل المنازل ، أو كوسيلة لاطفاء الحريق ، وغيرها • وقد أدت هذه الحملة الى زيادة الطلب بصورة كبيرة على المنتج •

محاولة جذب مستخدمين جدد للمنتج • فمثلا اتجهت معظم شركات الطيران العالمين الى مخاطبة اولئك الافراد الذين لم يسبق

لهم استخدام خدمة الطيران من قبل وذلك بعد أن اتضح لهذه الشركات ان هؤلاء يمثلون حوالى ٤٥٪ من الافـراد البالغين • ويلاحظ أن هذه الشركات تحاول ان تزيد من نطاق ورقعه السوق الذى تتعامل معه •

(ب) تأثير الاعلان على الربح **Effect of Advertising on profit**

ان عملية زيادة المبيعات لا تكون مفيدة فى حد ذاتها الا اذا أدت الى زيادة الربح الذى يمكن للشركة ان تحققه من وراء زيادة المبيعات • وعلى الرغم من أن هدف الربح قد تضحى به الشركة فى الاجل القصير وذلك سعيا وراء تحقيق أهداف أخرى ، الا ان الربح فى المستقبل يعد حجز الزاوية فى تخطيط وتفكير كل ادارى يعمل فى منظمات الاعمال التى تهدف الى تحقيق الربح •

ويمكن للاعلان ان يؤثر على ربح الشركات المعلنة بطريقتين أساسيتين وهما :

١ — انه اذا كان الاعلان يؤدى الى زيادة المبيعات فان مثل هذه الزيادة ولا شك تؤثر على تكلفة المنتج • فزيادة المبيعات يعنى زيادة حجم الانتاج واستخدام الطاقة المتاحة استخداما اكثر فعالية مما يؤدى الى تخفيض فى تكلفة انتاج الوحدة الواحدة • وبطبيعة الحال تؤدى عملية تخفيض تكلفة الانتاج الى زيادة الربح بشرط ألا تكون الزيادة فى تكلفة الاعلان اكبر من التخفيض المحقق فى تكلفة الانتاج •

٢ — يمكن للاعلان ان يؤثر على تكاليف التسويق الاخرى • فمثلا يؤدى زيادة الانفاق على النشاط الاعلان واستخدام مخصصات الاعلان بصورة فعالة الى حجم أقل من الانفاق على نشاط البيع

الشخصى • كما ان زيادة المبيعات تؤدى الى التقليل من بعض تكاليف التسويق مثل تكلفتى النقل والتخزين وذلك على مستوى الوحدة الواحدة •

٢ ـ الاهداف التشغيلية والتفصيلية للاعلان
Advertising specific Objectives

هناك العديد من الاهداف التشغيلية والمحددة والتى يمكن اسنادها لنشاط الاعلان • وبطبيعة الحال يكون من الصعب بمكان أن تقوم بحصر كل هذه الاهداف وذكرها ، ولكننا سوف نحاول ذكر أهم هذه الاهداف •

(أ) يمكن ان يهدف الاعلان الى لخق مبيعات تصورة مباشرة • ويتحقق هذا الهدف من خلال استخدام نوعا من الاعلان لتحقيق البيع من خلال البريد Mail - Order selling.ومثل هذا الاعلان يحاول أن يقنع المستهلك بان يقوم بدفع ثمن السلعة او الخدمة المعلن عنها فى صورة أقساط ترسل من خلال البريد ، كما يتم أرسال السلعة ذاتها بواسطة البريد •

(ب) قد يهدف الاعلان الى زيادة عدد الافراد الذين يترددون على بعض متاجر التجزئة • ويطلق على الاعلان الذى يسعى الى تحقيق هذا الهدف اسم اعلان التجزئة Retail Advertising ويؤدى هذا الاعلان الى تسهيل عمل رجل البيع ومساعدته فى اداء العملية البيعية • كذلك قد يستخدم الاعلان لاعطاء فكرة للمستهلك الاحتمل عن السلعة قبل قيام رجل البيع باتمام عملية البيع •

(جـ) قد يهدف الاعلان الى تقديم بعض العروض الخاصة Special offers والتى تقدمها الشركة للمستهلك فترة زمنية محددة •

فمثلا قد يهدف الاعلان الى اخبار المستهلكين بتقديم المنتج بسعر مخفض وذلك مدة زمنية محددة • وفى مثل هذه الحالة فان الاعلان عادة ما يرتبط بنوع من وسائل تنشيط المبيعات والتى تقدمها الشركة لزيادة مبيعاتها لفترة محددة •

(د) قد يهدف الاعلان ألى تقديم بعض المنتجات او الخدمات الجديدة الى المستهلكين • أو قد يهدف الى تقديم بعض الموديلات او النماذج الحديثة لمنتج قديم فى السوق •

(هـ) قد يهدف الاعلان الى خلق نوعا من الارتباط بين عدد من المنتجات التى تقدمها نفس الشركة • ويكون الهدف هنا هو خلق عملية الارتباط فى ذهن المستهلك لمجموعة من المنتجات الخاصة بالشركة • وعادة ما يستخدم هذا النوع من الاعلان عندما تستخدم الشركة علامة او اسم واحد لكل منتجاتها والتى يطلق عليها اسم علامة الاسرة Family Brand .

(و) قد يهدف الاعلان الى محاولة تعديل او القضاء على بعض الانطباعات السيئة عن المنتج او الخدمة والتى توجد فى ذهن المستهلك ، ومحاولة خلق صورة ذهنية أفضل عن هذا المنتج •

(ز) قد يحاول الاعلان الوصول الى ، ومخاطبة قادة الرأى فى المجتمع واللذين يؤثرون بدرجة كبيرة على قبول وانتشار المنتجات او الخدمات الجديدة •

(ح) قد يكون الهدف من وراء الاعلان زيادة درجة معرفة الافراد بالسلعة وذلك بنسبة محددة ، وخلال فترة زمنية محددة •

(ط) قد يهدف الاعلان الى خلق درجة عالية من الثقة والاعتزاز

بالمنتج لدى العاملين بالشركة • فعندما يرى العاملون بالشركة منتجاتهم يعلن عنها فى المجلات او الجرائد العامة ، أو على شاشات التليفزيون فقد يؤدى ذلك الى زيادة اعتزازهم بالشركة ومنتجاتها •

(ى) قد يهدف الاعلان الى محاولة اقناع الوسطاء والموزعين بشراء وتخزين كميات أكبر من السلعة محل الاعلان •

(ك) قد يهدف الاعلان الى التأثير على مراكز التمويل الاساسية فى المجتمع من خلال التركيز فى الاعلان على أهمية السلعة أو الخدمة المعلن عنها على المستوى القومى • ويؤدى ذلك بطبيعة الحال الى تسهيل عملية حصول الشركة على التمويل المطلوب لاداء مهامها •

(ل) قد يهدف الاعلان الى خلق اتجاهات ايجابية نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها فى ذهن المستهلك •

(م) قد يهدف الاعلان الى عزل وتحييد آثار الاعلان الخاص بالمنافسين •

(و) قد يهدف الاعلان الى خلق نوع من التميز بين منتجات الشركة ومنتجات الشركات المنافسة لها فى الاسواق •

وما نود ان نؤكد عليه مرة أخرى هنا أن تلك الاهداف التشغيلية السابق ذكرها ليست حصرا لكل الاهداف ولكنها تقدم بعض الامثلة لهذه الاهداف •

٣ ــ أهداف الاعلان كوسيلة اتصال :

هناك مجموعة من كتاب الاعلان الذين يؤمنون بأنه ليس من المرغوب فيه أن تقوم الشركة بتحديد أهداف الاعلان فى صورة

زيادة فى المبيعات • ويرى اصحاب هذا الفكر ان عدم تحديد أهداف الاعلان فى صورة مبيعات محققه يعود الى سببين اساسيين هما :

(ا) أن مبيعات الشركة هى نتاج لكثير من العوامل بعضها تسويقى والاخرى غير تسويقية • فالمبيعات ولا شك تتأثر بالمجهود التسويقى الذى تبذله الشركة والذى يظهر فى صورة المزيج التسويقى بها • كذلك يؤثر على المبيعات عوامل أخرى كثيرة تخرج عن نطاق الجهد التسويقى للشركة مثل الحالة الاقتصادية العامة للمجتمع ، ودخول الافراد ، والقرارات الحكومية ، وغيرها • ومن هنا يكون من الظلم أن نضع على عاتق الاعلان وحده أن يحقق الزيادة التى ترغبها الشركة فى مبيعاتها •

(ب) أن أثر الاعلان على المبيعات قد لا يتحقق بصورة فوريه ومباشرة • فمن المعروف ان الاعلان قد يمتد آثره على المبيعات لعدد من السنوات • ومن هنا فان الحملة الاعلانية الناجحة يمكن أن تؤدى الى زيادة المبيعات عبر عدد من السنوات • ولذلك فان قياس المبيعات الفورية الناشئة عن الحملة الاعلانية قد لا يكون مقياسا صحيحا لنجاحها أو فشلها •

ونتيجة لذلك فقد اتجه رجال الاعلان الى تحديد أهداف الاعلان فى صورة أهداف خاصة بعملية الاتصال بدلا من المبيعات • وفى هذا الصدد فمن الممكن استخدام نموذج AIDA أو نموذج التأثير التدريجى واللذان سبق التعرض لهما فى الفصل الثانى كأساس لتحديد أهداف الاعلان • ومن أشهر النماذج التى تستخدم فى تحديد أهداف الاعلان كوسيلة اتصال نموذج DAGMAR وسوف نقوم بتقديم هذا النموذج ، ثم نبين بعض الاقتراحات التى قدمت لوضع هذا النموذج موضع التطبيق العملى •

استخدام نموذج DAGMAR

ان نموذج DAGMAR هو نموذج يهدف الى مساعدة رجل الاعلان فى تحديد أهداف النشاط الاعلانى صورة تمكنه من قياسه لدى تحقيقه لهذه الاهداف قياسا كميا وعمليا • ويقوم هذا النموذج على فكرة اساسية وهى التى أخذ منها اسم النمـوذج • وهذه الفكرة ببساطة شديدة هى أن على المدير أن يضع أهداف الاعلان بصورة تمكنه من قياس نتائج الاعلان Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results • وقد قدم هذا النموذج بواسطة كولى فى كتابه الشهير الذى أخذ نفس اسم النموذج فى عام ١٩٦١ (Colley, 1961) ويقوم هذا النموذج على عدد من أهمها ما يلى :

١ ـ ضرورة ان توضع أهداف النشاط الاعلانى فى صورة أهداف خاصة بعملية الاتصال بين الشركة وعملائها •

٢ ــ ان هدف الاعلان لابد وأن يكون محددا فى تحقيق مهمة محـــددة •

٣ ــ أن يعتمد تحديد أهداف الاعـــلان على مجموعـــة من المعلومات المبدئية عن السوق وظروفه •

٤ ــ ان يكون الجمهور المستهدف للاعلان محددا تحـــديدا واضحا •

٥ ــ ان يتم تحديد الفترة الزمنية اللازمة لتنفيذ أهـــداف الاعلان •

٦ ــ أن يتم وضع أهداف الاعلان فى صورة مكتوبة بقدر الامـــكان •

وسوف نقـــوم بمناقشـــة هذه الاسس الستة للنموذج فى السطور القادمة ٠

(ا) تحديد اهداف الاعلان فى صورة اتصال :

لا شك وان النشـاط الاعلان يهدف الى القيام بعملية اتصال بين الشركة وبين المستهلكين ٠ ولعل ذلك يؤدى الى عدم توقـــع رجل التسويق لنتائج معينة لا يستطيع الاعلان وحده ان يحققها ٠ فمن المعقول ان نتوقع ان الاعلان ما هو الا وسيلة اتصال مدفوعه الأجر تهدف الى خلق ادراك الافراد بوجود سلعة او خدمة معينه. وتعطى معلومات عنها ، وتساهم فى تنمية اتجاهات الافراد نحوها ، واخيرا دفع الفرد للقيام بتصرف محدد ٠ ومن الصعب ان نربط بين الاعلان والمبيعات لان الاعلان كما قلنا سابقا يحقق اهدافه فى الاجل الطويل وليس فى الاجل القصير ٠ ومن هنا فانه من المهم أن تفكر فى الاعلان على انه واحدا من أدوات الاتصـــال التسويقى وؤن هذه الادوات هى الاجـــزاء صغيرا فى المجهودات التسويقية الاخرى للشركة ٠ وطبقا لنموذج DAGMAR فان أهداف الاعلان الخاصة بالاتصال تستند على واحد من نماذج الاتصال والتى سبق عرضها التعليق الثانى والثالث ٠

(ب) وجود مهمة محددة للاعلان Specific Task :

ان هدف الاعلان والذى ياخذ شكل اهداف اتصال لابد وان يكون محددا تحديدا قاطعا ٠ ومن هنا فلابد وان يكون الهدف محددا بصوره تسهل من عمليه قياس مدى تحقيقه ٠ ويعنى ذلك انه عند وضع الهدف مثلا فى صوره الوصول الى درجـــة معينه من الفهم لخصائص المنتج و الخدمة يمكن للاعلان فلابد من تحديد [illegible] الاعلانيه التى [illegible] الاعلان [illegible]

الصورة الذهنية **Image** عن المنتج والتى يرغب المعلن فى نقلها الى المستهلك • كذلك لابد من تحديد وتوصيف الاجراءات التى يمكن استخدامها فى عملية قياس نتائج الاعلان • هذه الاجراءات بطبيعة الحال تؤدى الى فهم العاملين فى ميدان التطبيق للاهداف المطلوب تحقيقها •

(ج) الاعتماد على مجموعة بيانات أولية عن السوق Benchmark :

ان العامل الاساسى فى تحديد أهداف الاعلان فى اختيار نوع الحملة الاعلانية اللازمة لتحقيق هذه الاهداف هو ضرورة وجود نقطة يبدا منها الفرد • هذه النقطة تعبر عن الوضع الحالى الموجود فى السوق والذى ترغب الشركة فى تحسينه أو تطويره • فمن الخطأ كل الخطأ أن يبدأ مدير الاعلان بافتراضات عن السوق • فمثلا اذا انفقت الشركة مواردها الاعلانية على زيادة عدد الافراد الذين يعلمون بوجود السلعة بينما فى الحقيقة ان نسبة الافراد الذين يعلمون عن وجود السلعة عالية،فان ذلك يمثل أهدارا للموارد• فبدون هذه المعلومات لا يمكن أن يحدد مدير الاعلان نقطة البداية لاهداف الاعلان • كذلك تساعد البيانات المتاحة عن السوق فى تحديد أنسب الطرق للوصول الى تحقيق اهداف الاعلان • فمثلا يكون من المفيد ان نعرف ما اذا كانت الصورة الذهنية الحالية عن المنتج تحتاج الى تدعيمها أو تغييرها ، او تحسينها ، أو نشرها بين مختلف الافراد • كذلك تعد البيانات الاولية عن السوق ضرورية اذا كانت الشركة ترغب فى قياس نتائج الاعلان •

(د) وجود قطاع سوقى مستهدف The Target :

ان الجمهور الذى تهدف الشركة الى الاتصال به من خلال النشاط

الاعلانى لابد وان يكون محددا تحديدا دقيقـا • فالسؤال الذى يواجهة مدير الاعلان هنا هو لمن يوجه نشاط الاتصال الاعلانى ؟ والواقع ان سياسة تقسيم السوق الى قطاعات والتى تم التعرض لها فى بداية هذا الفصل تعد وسيلة للحصول على اجابه محددة لهذا السؤال ، فأهداف الاعلان تتطلب عمليه تقسيم فرعية داخل كل قطاع سوقى تحدده الشركة كقطاع مستهدف لنشاطها التسويقى فلو كانت الشركة تهدف الى تسويق منتجاتها او خدماتها الى المستهلكية الذين هـم ما بين سن ٣٥ — ٤٥ ، والذين ينتمون الى الطبقة الاجتماعية الوسطى ، فان هذا القطاع يمكن تقسيمه مرة أخرى الى عدة قطاعات تفيد فى تحديد أهداف الاعلان • فمثلا يمكن تقسيم هذا القطاع السوقى الى :

— الافراد الذين لا يعلمون عن وجود السلعة او الخدمة •

٢ — الافراد الذين يعلمن عن وجود السلعة ولكن لا يعرفون عنها أو عن خصائصها كثيرا من المعلومات •

٣ — الافراد اللذين يعرفون عن السلعة ولكنهم لم يكونوا انجاها ايجابيا نحوها •

٤ — اولئك الافراد الذين يحملون انجاها ايجابيا نحو السلعة ولكنهم لم يقوموا بتجربتها تجربة فعلية •

٥ — واخيرا أولئك الافراد الذين يحملون اتجاها ايجابيا نحو السلعة وقاموا باستخدامها •

وبطبيعة الحال يمكن ان يوجد عددا آخرا من التقسيمات للقطاع السوقى المستهدف من قبل الشركة • ولكن السؤال الاساسى

الذى يواجه مدير الاعلان هنا هو من الذين سوف يكونون هدفا لنشاطنا الاعلانى من هذه المجموعات ؟ ولا شك أن اختيار واحد أو بعضا من هذه المجموعات سوف يؤثر تأثيرا مباشرا على الرسالة الاعلانية التى سوف تستخدم •

(هـ) تحديد الفترة الزمنيه لتحقيق الاهداف Time Period :

ان أى هدف اعلانى لابد وأن يتضمن تحديد الفترة الزمنية التى لابد من انجازه خلالها • فمثلا لابد وأن يذكر ان هدف النشاط الاعلانى هو زيادة نسبة معرفة الأفراد بوجود السلعة بمقدار ٣٠٪ خلال الشهور الستة القادمة • وتحديد المدة الزمنية تساعد الافراد القائمين على التنفيذ فى تحديد مقدار المجهود اللازم بذله لتحقيق الاهداف فى المدة المحددة • وتتوقف الفترة الزمنية على عدد من المتغيرات أهمها بطبيعة الحال نوع الهدف المطلوب تحقيقه • والفترة الخاصة بتخطيط النشاط الاعلانى داخل الشركة او الذى تطلبه وكالات الاعلان •

(و) أن تكون الاهداف الاعلانية مكتوبة Written :

لابد وان تكون الاهداف الاعلانية مصاغة ومكتوبة • ويساعد ذلك على الاقلال من احتمالات سوء الفهم ، كما يمكن تقييم ما اذا كان الهدف الاعلانى قد راعى القواعد الخاصة بالاهداف التى حددها نموذج DAGMAR أم لم يراعيها •

تقييم نموذج DAGMAR :

على الرغم من أن نموذج DAGMAR يقدم لنا أطارا فكريا يساعدنا على تحديد أهداف الاعلان الا أنه لم يقدم لنا أية نصائح

أو اقتراحات عن كيفية وضع هذا النموذج موضع التطبيق العملى. وفى الفترة التى أعقبت ظهور هذا النموذج قدمت العديد من المحاولات، والتى تهدف الى تطوير النموذج الى نموذجا يمكن استخدامه فى الحياة العملية . ومن أشهر هذه المحاولات مدخل « M » ، وقائمة مهام الترويج .

مدخل ٦ «M» : The 6. M Approach

يقوم هذا المدخل على فكرة توفير معلومات وبيانات عن السوق بصورة منتظمة لرجل التسويق والتى تساعده على تحديد أهدافه الاعلانية . وقد أطلق على هذا المدخل هذه التسمية نظرا لانه يدور حول مجالات سته للتحليل كلها تبدأ بحرف « M » هذه المجالات الستة هى المنتج Merchandise والاسواق Markets، والدوافع Motives ، والرسائل Message ، والوسائل Media . والقياس Measurements .

والمجال الاول وهو السلعة او الخدمة Merchandise يشتمل على القيام بتقييم جوانب القوة والضعف فى منتج الشركة . كذلك تحديد ما هى المنافع التى يمكن ان يقدمها المنتج للمستهلك وكيف تختلف او تتشابه هذه المنافع مع المنافع الخاصة لسلع المنافسين المماثلة ، وهل يوجد من هذه المنافع ما يمكن اعتباره ميزة فريدة ينفرد بها المنتج ويمكن استخدامها كأساس لسياسة تمييز المنتج ؟

اما المجال الثانى هو الاسواق Markets فهو يتضمن تحليلا وتوصيفا للمستهلكين الحاليين للسلعة ، وايضا للمستهلكين المحتملين، وكذلك للوسطاء الذين يقومون ببيع السلعة . كذلك تحديد ما هى الاسس التى يمكن استخدامها فى تقسيم السوق الى قطاعات

سوقيـــة والتى عرضنا لهـــا فى بدايـــة هـــذا الفصـــل • كذلك لابد من تحديد عادات الشراء والمؤثرات التى تؤثر على عمليه الشراء داخل السوق المستهدف أما من حيث الوسطاء فلابد من تحديد مدى تأثير الاعلان عليهم وعلى آدائهم الخاص بالمنتج • فلا شك وأن الاعلان الذى تقدمه الشركة يساعد الوسطاء على اداء الكثير من مهامهم البيعية •

ويتضمن المجال الثالث وهو مجال الدوافع Motives تحديد لماذا يقوم الافراد بشراء المنتج ؟ وما هى الدوافع العقلية (الرشيدة) أو الدوافع العاطفية (الغير رشيدة) التى تؤثر على قرار المستهلك بشراء السلعة ؟ وما هو نظام الاستهلاك والذى تضمنه المنتـــج أو الخدمة محل الترويج ؟ وما هو هدف هذا النظام الاستهلاكى ؟ والواقع ان فكرة نظم الاستهلاك Consunption Systems يساعد كثيرا على فهم دوافع الافراد وراء عملية الشراء التى يقومون بها (Boyer and levy, 1963) • فهذه الفكرة تساعد على فهم ان نفس المنتـــج قد يشترى بواسطة الفرد لاغراض مختلفة • من ثم فان هنـــاك دوافع مختلفة وراء كل موقف استهلاكى • فمثلا دوافع شراء قطع بغرض الاستخدام العائلى او بغرض اقامة حفاه عيد ميلاد أو غيرها من الحفلات •

ويرتبط المجال الخامس وهو الرسائل Mestages بتحديد نوع الدعوى الاعلانية التى يمكن استخدامها والتى يمكن ان تؤثر على المستهلك المستهدف • وتحديد نوع الدعاوى الاعلانية التى تم استخدامها اما بواسطة الشركة او بواسطة منافسيها • فمن المفيد ان تقوم الشركة بخلق فكرة ودعوى اعلانية جديدة ومختلفة عن تلك التىتستخدم بواسطة المنافسين حتىلا ينصرف ذهن المشاهد أو القارىء او السامع للدعوى الى المنافسين نظرا لتشابه الدعوى• فاستخدام دعوى مشابة لتلك التى يستخدمها النافس قد تفيد المنافس بصورة غير مباشرة •

أما عن الوسائل Media فذلك يشير الى دراسه الوسائل الاعلانيه المتاحة ، وخصائص هذه الوسائل ، وعلاقة هذه الوسائل بالقطاع السوقى المستهدف ، وبطبيعه الرساله الاعلانية المستخدمة. أما القياس Measurement فهو يشير الى وسائل قياس مدى تحقيق الشركة لاهدافها ، وكذلك طرق جمع البيانات التى تستخدم فى اعداد وتحديد أهداف الاعلان .

٢ — استخدام قائمة مهام الترويج Checklist of Promotion Tasks

ان أحد المداخل التى قدمت بغرض تحويل نموذج DAGMAR الى نموذج عملى هى تقديم قائمة بالمهام الخاصة بالنشاط الترويجى. وتستخدم هذه القائمة فى تحديد الاهمية النسبية لكل مهمة ترويجية وفقا للموقف الخاص بكل منتج فى الاسواق . وتشمل هذه القائمة ما يلى :

(أ) المستهلك النهائى :

١ — الى أى مدى يهدف الاعلان الى تحقيق مبيعات فورية ومباشرة ؟

(أ) القيام بوظيفة البيع كاملا (أى أن يأخذ المنتج خلال كل المراحل حتى يصل الى مرحلة البيع) .

(ب) انهاء عملية البيع لافراد تم اقناعهم بالشراء من خلال نشاط أعلانى آخر .

(ج) الاعلان عن سبب الشراء فى هذا الوقت (تخفيض فى السعر ... الخ) .

(د) تذكير الافراد بالقيام بالشراء .

(هـ) ان يرتبط الاعلان ببعض المناسبات التى يحتفى فيها (مثل الاعياد والمواسم .. الخ) .

(و) محاولة دفع الشراء الغير مخطط داخل المتاجر .

٣ ـ هل يهدف الاعلان الى محاولة تقريب المستهلك الى مرحلة الشراء من خلال نقله من مرحلة الى اخرى ؟

(أ) خلق المعرفة بوجود السلعة او الخدمة .

(ب) خلق صورة ذهنية او تفضيل للسلعة فى ذهن المستهلك .

(جـ) خلق اتجاهات موجبه نحو المنافع والملامح المميزة للسلعه .

(د) مواجهة او التخفيف من أثر اعلانات المنافسين .

(هـ) تصحيح بعض الانطباعات الخاطئة عن المنتج ، أو بعض المعلومات الخاطئة حول المنتج .

(و) خلق درجة من التعدد وسهولة تمييز الغلاف او العلامة الخاصة بالسلعة .

(ب) رجال البيع :

٣ ـ كيف يساعد الاعلان رجال البيع داخل الشركة ؟

(أ) يساعد رجل البيع فى التعامل مع عملاء جدد .

(ب) يساعد رجال البيع على حصولهم على أوامر شراء بكميات كبيرة من تجار الجملة والتجزئة .

(جـ) يساعد رجل البيع فى الحصول على المساحة والمكان الخاص بعرض السلعة المرغوب فيه داخل المحل .

(د) يساعد على [illegible]

(ج) الشركـــــة :

٤ ـ هل يهدف الاعلان الى تدعيم مركز الشركة فى السوق ؟

(أ) القيام ببناء درجة عالية من الثقة فى الشركة ومنتجاتها والتى يظهر عائدها فى الاجل الطويل .

(ب) بناء هيكل طلب على منتجات الشركة والتى لا تضع الشركة تحت رحمة ظروف السوق .

(ج) وضع المعلن فى موقف تمكنه من اختيار وبناء افضل منافذ التوزيع المنتج .

(د) خلق سمعه جيدة للشركة تمكنها من تقديم سلع جديدة فى المستقبل .

(هـ) خلق درجة عالية من تمييز المنتج وقبوله بما يمكن الشركة من فتح أسواق جديدة فى المستقبل .

انواع الاعـــلان :

هناك العديد من التقسيمات التى يمكن استخدامها لتصنيف الاعلان الى أنواع مختلفة والواقع ان نوع الاعلان يؤدى الى تحديد خصائص الاعلان ذاته . فكل نوع من الاعلان له خصائصه وسماته المحددة . ومن أهم هذه التقسيمات ما يلى :

أولا : تقسيم الاعلان وفقا للجمهور المستهدف من الاعلان :

ويتم هنا تقسيم الاعلان الى انواعه المختلفة وفقا لنـــوع المستهلك الذى يوجه اليه ، فهناك الاعلانات التى توجه الى المستهلك النهائى واعلانات الاعمال .

(أ) الاعلان الموجه الى المستهلك النهائى :

وتشمل هذه المجموعة كل من الاعـلان القومى ، واعـلان التجزئة ، والاعلان المحلى ، والاعلان التعاونى • وسوف نحاول توضيح ما هو المقصود بكل نوع من هذه الانواع •

١ ــ الاعلان القومى National Advertising :

عندما يقرر المنتج للسلعة ان يبيع سلعته باستخدام علامتـه التجاريـة (وليس باستخدام علامـة الموزع) ، فانه يرغب فى استماله طلب المستهلكين المحتملين على هذه السلعة • ومن الوسائل التى يمكن للمنتج ان يستخدمها لتحقيق هذا الهدف هو ان يقوم بالاعلان عن علامته على المستوى القومى • ويمكن تعريف الاعلان القومى على انه « أى اعلان يتم بواسطة منتج يقوم بانتاج سلعة موجهة الى المستهلك النهائى وذلك بغرض اقتناع المستهلك المحتمل بالمزايا والمنافع التى سوف تعود عليه من وراء شراء واستخدام هذه السلعة »(Wrightet. al., 1977) ويمكن القول بأنه الاعلان الذى يتولى القيام به المنتج وليس الموزع ولذلك فهو يغطى أسواق واسعة قد يصل الامر الى تغطية الدولة بأكملها فى حالة استخدام مثل هذا الاعلان • فالاعلانات التى يتم عرضها فى التليفزيون المصرى وتذاع على القناة الاولى عندما يقدمها منتج السلعة فانها تعد اعلانا قوميا حيث تصل هذه القناة الى غالبية المناطق الجغرافية فى مصر • ويستخدم هذا النوع من الاعلان عندما يكون لدى المنتج سلعة ما تحمل علامة أو اسما تجاريا يمكن بيعهـا على المستوى القومى • لذلك قد يكون من الافضل استخدام هذا النوع من الاعلان عندما يكون المنتج مستقرا ومعروفا فى الاسواق ، ولكن لا ينصح

عادة باستخدام هذا الاعـلان عندما يكون المنتج جديدا ويقـدم للاسـواق لاول مرة • فالامر العادى ان يقدم للمنتج الجديد الى مناطق محدودة وذلك بغرض اختبار رد فعل المستهلك المحتمل تجاهه وفى هذه الفترة لا يكون اقتصاديا أن تقوم الشركة بالاعلان عن هذا المنتج الجديد على المستوى القومى • كذلك اذا كان توزيـع الشركة توزيعا محدودا على مناطق جغرافية محددة فانه لا ينصح باستخدام هذا النوع من الاعلان بل ان استخدامه يمثل اهدارا للموارد •

٢ ــ اعــلان التجزئة : Retail Advertising

عادة ما تكون الرسـالة الرئيسية فى الاعـلان القومى هو « اشترى علامتنا » ، ولكن المنتج الذى يقوم بالاعلان لا يهتم كثيرا من أين سيتم الشراء بواسطة المستهلك • أما فى حالة استخدام اعلان التجزئة فان هدف المعلن يختلف حيث أن الرسالة الرئيسية تكون « اشترى العلامة ص من محلاتنا » • فى اعلان التجزئـة لا يكون على العلامة التجارية التى يقوم الفرد بشرائها ولكن الاهم للمعلن الذى يستخدم هذا الاعلان هو اين يقوم الفرد بعملية الشراء • فاعلان التجزئة اذن هو ذلك الاعلان الذى يهدف الى جذب المستهلك للشراء من محل معين بصرف النظر عن العلامة التجارية التى يشتريها .

ولا ينبغى ان تفهم ان كل اعلانات التجزئـة تقوم بتقديم علامات تجارية يتم الاعلان عنها او توزيعها على المستوى القوى • فتجار التجزئـة يمكن ان يقوموا بالاعـلان عن بعض السلع التى لا تحمل علامة تجارية للمنتج ولكنها تحمل علامة الموزع والتى يطلق عليها اسم العلامة الخاصة Private Label • وعادة ما تقوم

متاجر التجزئة بالاعلان عن كل من العلامات التجارية الخاصة بالمنتج والتى توزع على نطاق قومى وتلك السلع التى تحمل علاماتهم الخاصة فى نفس الوقت • وعندما يكون حجم متاجر التجزئة كبيرا وتنتشر على المستوى القومى فان هذه العلامة الخاصة بهم تصبح علامة قومية National Brand ولكنها لا تباع الا فى متاجرهم ولا تباع فى متاجر اخرى •

ويمكن القول بأن الاعلان القومى يختلفا عن اعلان التجزئة فى أربعة جوانب اساسية وهى :

(أ) مساحة السوق التى يغطيها كل منهما : فبصفة عامة يعمل تجار التجزئة فى سوق يتسم بصغر الحجم من حيث مساحته الجغرافية وذلك بالمقارنة بالمنتج الذى يعلن على المستوى القومى •

(ب) العلاقة مع المستهلك : فحيث ان الموزع يعمل فى سوق تتسم بصغر الحجم فانه يكون اكثر قربا من المستهلك ولذلك فان رسالته الاعلانية تكون اكثر اتساقا وتوافقا مع تفضيلات ، ورغبات وعادات المستهلك عن تلك الرسالة التى يقدمها المعلن القومى •

(ج) الاستجابة المتوقعة : فالموزع حينما يقوم بالاعلان فانه يتوقع استجابه مباشرة وفورية من قبل المستهلكين فى منطقته • أما المعلن القومى فانه يأمل فى اقامة علاقة قوية وفعالة مع المستهلكين والتى يتوقع ان تحدث فى الاجل الطويل •

(د) التركيز على السعر فى الاعلان : عندما يقوم الموزع بالاعلان فانه عادة ما يقوم بالتركيز على الجوانب السعرية فى اعلاناته • أما المعلن القومى فانه لا يقوم بالتركيز على هذه الجوانب

عادة حيث ان الاسعار يمكن ان تختلف من منطقة الى اخرى داخل نفس السوق .

٣ — الاعــلان المحلى Lacal Advertising :

ان مصطلح اعلان التجزئة عادة ما يستخدم للاشارة الى تلك الاعلانات التى تقوم بها متاجر التجزئة اما في منطقة جغرافية معينة أو على المستوى القومى . ولكن عندما نقوم بفحص الاعلانات التى تنشر فى وسائل الاعلان المحلية نجد ان كثيرا من منظمات وشركات الاعمال — غير متاجر التجزئة — تقوم باستخدام هذه الوسائل للاعلان عن نشاطها . خذ مثلا تلك الاعلانات التى يستخدم فيها وسائل اعلان محلية والتى تقوم بها بعض البنوك للاعــلان عن نشاطها والخدمات التى تقدمها ، أو الاعلانات التى تقوم بهـا محلات قص الشعر ، أو الاعــلانات الخاصة بمحــلات التجفيف والتنظيف للملابس Dry cleaners . ان مثل هذه الاعلانات تخــرج عن نطاق تعريف اعلانات التجزئة والتى تطلق فقط على تلك الاعلانات التى يقوم بها تجار التجزئة . ومن هنا يفضل ان يطلق على هذه الاعلانات اسم الاعلانات المحلية (Warner et. al, 1977) والواقع ان هذا النوع من الاعلانات يحتوى على بعض خصائص اعلانات التجزئة ، وبعض خصائص الاعلان القومى .

٤ — الاعلان التعاونى Cooperative Advertising

هناك بعض المنتجين الذين يكون لهم اهتماما كبيرا بالمجهود الاعلانى الذى يقوم به الموزعون الذين يقومون بتوزيع منتجاتهم وبصفة خاصة عندما يكون هؤلاء المنتجون يقومون بتوزيع منتجات خاصة Speciality goods . ففى هذه الحالة لا يرغب المعلن القومى

ان يواجه المستهلك مشكلة فى معرفة المتاجر التى من خلالها يتم تقديم وبيع المنتجات المعلن عنها • ومن أفضل الطرق التى يمكن استخدامها لتعريف المستهلك بمنافذ توزيع السلعة استخدام اسم الموزع فى الاعلان الذى يقوم به المنتج والتى يطلق عليها اسم الاعلان التعاونى •

والاعلان التعاونى يبدو للمستهلك على أنه اعلان تجزئة قام به أحد متاجر التوزيع فى منطقته ، ولكن المنتج المعلن عنه هو منتجا ذو علامه معروفة ويتم توزيعه على المستوى القومى • وفى هذه الحالة فان المنتج يقوم بتزويد متاجر التجزئة بأدوات ومهمات الاعلان والتى تستخدم فى اعداد الاعلان النهائى • وبهذه الطريقة فان المنتج يضمن ان الموزع سوف يقوم بالاعلان عن المنتج باستخدام الرسالة الاعلانية التى يرغب فيها • أما من حيث تكلفة وسيلة الاعلان فانه عادة ما يتم تقسيمها بين كل من المنتج والموزع •

(ب) اعـلان الاعمال Business Advertising

تتركز المجموعة الاولى من الاعلانات حول تلك السلع التى يتم انتاجها وبيعها الى المستهلك النهائى ، ولكن بطبيعة الحال هناك مجموعة اخرى من السلع التى تنتج وتباع للمشترى الصناعى وللوسطاء • وعندما يقوم منتج المنتجات الصناعية بالاعلان فان هذا الاعلان قد يطلق عليه اسم الاعلان الصناعى Industrial Advertising ، أو اسم الاعـلان المهنى Vocational Advertising أو اعلان الاعمال Business Advertising ويشمل اعلان الاعمال على من انواع الاعلان اهمها الاعلان التجارى ، والاعلان الصناعى ، والاعلان الزراعى ، والاعلان المهنى • وسوف نقوم بعرض هذه الانواع فى السطور القادمة •

١ ــ الاعلان التجارى Trade Advertising :

يقوم المنتجون بالاعلان عن منتجاتهم وذلك بفرض اقناع تجار التجزئة بشراء وتخزين كمية كبيرة من هذه المنتجات ويطلق على هذا الاعلان اسم الاعلان التجارى . فالاعلان التجارى اذن هو ذلك الاعلان الموجهة من المنتج الى تجار التجزئة بغرض شراء كمية أكبر من المنتجات المعلن عنها • وحيث ان مساحة التخزين والاموال اللازمة للاستثمار فى هذا المخزون تكون محدودة لدى تجار التجزئة فانهم يحتاجون الى مزيد من الاقناع بشراء المنتج وتخزينه • وبطبيعة الحال يكون الدور الاكبر للبيع الشخص فى القيام بهذه المهمة ولكن الاعلان التجارى يعمل على التمهيد لمهمة رجال البيع •

وعادة تكون الوسيلة الاعلانية المستخدمة فى هذا النوع من الاعلانات هى الاعلان بالبريد المباشر او بعض الكتيبات المنشورة التى ترسل مباشرة الى تجار التجزئة •

كذلك يمكن ان يوجه الاعلان التجارى الى المنظمات والشركات التى تقوم بتقديم الخدمات ، كما يمكن توجيهه الى تجار الجملة

٢ ــ الاعلان الصناعى Industrial Advertising :

يمثل هذا الاعلان ذلك الذى تقوم به الشركات المنتجة للمنتجات الصناعية مثل منتجى الالات ، أو الادوات والمعدات ، أو منتجى المواد الاولية ، أو منتجى الاجزاء النصف مصنعة ، أو الاجزاء التامة الصنع ، أو مهمات التشغيل • وترغب الشركات المنتجة لهذه الاشياء فى أن ترى منتجاتها تباع لمنتجين اخرين مباشرة بحيث يعفيهم ذلك من التفكير فى تنمية وادارة بعض تجار التجزئة كوسيط

بينهما • وبطبيعة الحال يكون البيع الشخص اكثر اهمية فى بيع مثل هذه المنتجات عنها فى حالة المنتجات التى تباع للمستهلك النهائى • أما الاعلان فانه يستخدم بغرض مساعدة رجال البيع فى أداء مهمتهم البيعية وأيضا للسرعة فى انهاء العمليات البيعية، وفى تحسين وزيادة فعالية المبيعات • ويحاول الاعلان الصناعى التركيز على المنافع التى يمكن للمشترى للسلعة الحصول عليها من جراء شراء السلع المعلن عنها • وعادة ما تكون النقط الترويجية أو البيعية والتى يركز عليها هذا الاعلان هى الجودة ، والخدمة ، والمتانه او درجة التحمل ، والاقتصاد •

٣ ـ الاعلان الزراعى Farm Advertising :

لقد ظهر هذا النوع من الاعلان نتيجة وجود بعض وسائل الاعلان المتخصصة والتى توجه الى المزارعين • ويهدف هذا النوع من الاعلان الى مخاطبة قطاع الزراعيين وتعريفهم بالمنافع التى تعود عليهم من جراء استخدام بعض المخصبات للتربة ، أو استخدام بعض الحبوب التى يمكن زراعتها ، أو حتى بعض الاعلان التى يمكن استخدامها الى زيادة منتجات الالبان و اللحم من القطيع الحيوانى الذين يقومون بتربيته •وعادة ما يكون التركيز فى الرسالة الاعلانية الموجهه الى قطاع المزارعين على عنصر الربح الذى يمكن تحقيقه من وراء استخدام المنتج المعلن عنه • والواقع ان هذا النوع من الاعلان لا يبددها فى السوق المصرى لعدم وجود وسائل اعلان متخصصة توجه الى المزارعين ، بل يمكن القول بأن هذه النوع لايزال محدودا حتى فى سوق الولايات المتحدة الامريكية •

٤ ـ الاعلان المهنى او الحرفى Professional Advertising :

ان أصحاب المهن الحرة أمثال الاطباء او المحامين ، أو اطباء

الاسنان ، أو مهندس الديكور المعمارى وغيرهم لم يكن يسمح لهم بالاعلان عن خدماتهم لجذب عملاء يقومون بالتعامل (Wright et. al. 1977) ولكن فى الفترة الاخيرة سمح لمثل هؤلاء المهنيين بالقيام بالاعلان عن خدماتهم • فعلى سبيل المثال يمكن لهؤلاء الافراد ان يقوموا بالاعلان عن فتح عيادة او مكتب للخدمات القانونية ، أو عن انضمام أو خروج احد الشركاء •• الخ •

والواقع أن الاعلان المهنى أو الحرفى يشبه الى حد كبير الاعلان التجارى مع اختلاف واحد أنهم لا يقومون ببيع منتجا معينا ولكنهم يقومون بتقديم النصح بشراء منتجات معينة • فالطبيب مثلا يقوم بتعيين دواء معين للمريض والذى يقوم بشرائه ، وطبيب الاسنان قد ينصح المريض بشراء ماركة معينة من معجون الاسنان ، ومهندس الديكور المعمارى قد ينصح عميله بشراء نوع معين من العازل الحرارة او للرطوبة لاستخدامه فى بناء أو تجميل المنزل • وحيث ان هؤلاء المهنيين يقومون بتزكية بعض الماركات والعلامات من المنتجات الى عملائهم فان الشركات المنتجة لهذه العلامات لابد وأن تقوم بالاعلان عن منتجاتها لهؤلاء المهنيين • والواقع أن الاعلان وحده فى هذا المجال لا يعد فعالا ولكن لابد وان يصاحب هذا الاعلان نشاطا مكثف لرجال البيع والذين يقومون بزيارة هؤلاء المهنيين والتحدث معهم حول منافع المنتج واعطائهم عينات من هذا المنتج • وحيث ان صاحب المهنة يضمن نجاحه واستمراره من خلال الحصول على رضاء عملائه وليس من بيع منتج او علامة معينة فان من مصلحته ان يعرف دائما بأحدث الاكتشافات والتطورات التى تحدث فى مجال عمله • وهنا تصبح الجرائد والمجلات الموجهة الى هؤلاء المهنيين ، والاعلانات التى بداخلها ذات أهمية كبرى لاصحاب المهن •

ثانيا : تقسيم الاعلان وفقا للهدف من الاعلان :

وفقا للهدف من النشاط الاعلانى يمكن تصنيف الاعلان الى عدد من الانواع اهمها ما يلى

١ — الاعلان الاولى :
٢ — الاعلان الانتقائى •
٣ — الاعلان التذكيرى او التدعيمى •
٤ — الاعلان الدفاعى •
٥ — اعلان التصرفات المباشرة •
٦ — الاعلان الذى يهدف الى الاستخدام الامثل للموارد المحدودة •
٧ — اعلان المقارنة •
٨ — اعلان المؤسسات ·

١ — الاعلان الاولى Primary Advertising

ان الهدف الاساسى من الاعلان الاولى هو استمالة الطلب وزيادته على منتج معين بصرف النظر عن العلامات التجارية المختلفة التى توجد لهذا المنتج • فمثلا الاعلان الذى يحاول استماله الطلب على شرب المياه الغازية بصفة عامة ودون الاهتمام بعلامة معينة يعد اعلانا أوليا • فالهدف من هذا الاعلان هو زيادة استهلاك المياه الغازية بصفة عامة • وعادة ما يستخدم هذا النوع من الاعلان فى حالات محددة منها :

(أ) عندما يكون المنتج جديدا ويقدم للاسواق لاول مرة •

ففى مثل هذه الحالة تكون المنافسة محدودة وغير مباشرة ، كما أن المستهلك يحتاج الى نوع من التعليم لمعرفة فوائد هذا المنتج الجديد .

(ب) عندما يكون منتج احد الشركات هو المنتج الذى يسيطر على اكبر حصه من المبيعات فى الاسواق .

(ج) عندما يكون الطلب الكلى للصناعة الخاصة بالمنتج منخفضا بصورة كبيرة .

وبصفة عامة فان استخدام هذا النوع من الاعلان لابد وان يكون مشوبا بالحذر حيث ان الاعلان الذى تقوم به الشركة يستفيد به المنافسون لها فى الاسواق .

٢ - الاعلان الانتقائى Selective Advertising

على العكس من الاعلان الاولى يحاول الاعلان الانتقائى خلق وزيادة الطلب على أحد العلامات التجارية لمنتج معين . فمثلا عندما تقوم شركة شويبس بالاعلان عن منتجاتها فانها فى هذا الاعلان تحاول زيادة الطلب على منتجاتها فقط ، وفى هذه الحالة يعد الاعلان اعلانا انتقائيا . ويكون تركيز الرسالة الاعلانية فى هذه الحالة على ما يتمتع . المنتج صاحب العلامة المعلن عنها من مميزات تفوق تلك التى تتوافر فى العلامات المنافسة . والواقع ان معظم الاعلانات التى نشاهدها فى السوق المصرى تميل الى هذا النوع من الاعلانات .

٣ - الاعلان التذكيرى والتدعيمى

: Reminder and Reinforcement Advertising

يهدف الاعلان التذكيرى الى محاولة تذكير المستهلك بأن المنتج

الذى قام باستخدامه من قبل لا يزال موجودا فى الاسواق وانه يمكن استخدامه فى مجالات معينة ، وأنه يحتوى على خصائص فريدة • وان له منافع متعددة • أما الاعلان التدعيمى يهدف الى تدعيم قرار المستهلك الذى قام بشراء المنتج ، كما تقدم النصائح له حول كيفية الحصول على افضل اشباع من جزاء عملية استخدام هذا المنتج • والواقع ان كل من الاعلان التذكيرى والتدعيمى يهدفان الى منع مبيعات السلعة من التدهور والحفاظ على مركز الشركة فى السوق •

٤ ـ الاعلان الدفاعى : Derensire Advertising :

عندما يقوم المعلن بالاعلان يهدف مقاومة او تخفيض آثار الاعلان الذى يقوم به المنافس فان هذا الاعلان يطلق عليه اسم الاعلان الدفاعى • وعلى الرغم من ان الاعلان الدفاعى قد لا يؤدى الى زيادة المبيعات فانه يعمل على الا تنخفض مبيعات المعلن او تخفيض حصته فى السوق • فمثلا عندما نشاهد سامبا تقــوم بالاعلان وراء اعلان الشمعدان على شاشة التليفزيون فان شركة سامبا تستخدم الاعلان الدفاعى والذى يهدف الى التقليل من آثار اعلان الشمعدان على المستهلك • والواقع فان الاعلان الدفاعى عادة ما يستخدم عندما تكون المنافسة شديدة وبصفة خاصة فى بعض السلع الاستهلاكية والتى تتميز بهذه الدرجة من المنافسة •

٥ ـ اعلان التصرفات المباشرة Direct - Action Advertising :

يهدف هذا النوع من الاعلان الى دفع المستهلك للقيام بالشراء بصورة مباشرة وفورية • ويعد الاعلان بالبريد المباشر واحـدا من هذا النوع من الاعلانات • فقد تقوم بعض الشركات فى هذا الاعلان بأرسال قائمة بالمنتجات مع مظروف وامر شراء ويقوم المستهلك باختيار المنتجات التى يرغب فى شرائها وكتابتها فى أمر

الشراء واستخدام المظروف فى أرسال أمر الشراء مرة أخرى الى الشركة وتقوم الشركة بارسال المنتجات المطلوبة ايضا من خلال البريد • كذلك قد يستخدم الاعلان المباشر الكوبونات والتى تمنح المشترى تخفيضا معينا فى سعر المنتج لمدة محدودة • أو قد يستخدم هذا الاعلان بعض الخدمات التليفونية المجانية وذلك حتى يقوم والواقع ان هذا الاعلان يستخدم بواسطة متاجر التجزئة بصورة اكبر من الشركات المنتج للسلع • ويقابل هذا الاعلان المباشر المستهلك باعطاء امر الشراء للسلعة المعلن عنها على شاشة التليفزيون والواقع ان هذا الاعلان يستخدم بواسطة متاجر التجزئة بصورء اكبر من الشركات المنتجة للسلع • ويقابل هذا الاعلان المباشر ما يطلق عليه اسم الاعلان الغير مباشر والذى يهدف الى خلق صورة ذهنية طيبة عن المنتج ، وبناء المبيعات فى الاجل الطويل ويستخدم الاعلان المباشر استراتيجية الترويج العنيفة بينما يستخدم الاعلان الغير مباشر استراتيجية الترويج الىينه والتى تحدثنا عنها من قبل فى الفصل الثانى من هذا الكتاب •

٦ — الاعلان الذى يهدف الى الاستخدام الامثل للموارد المحدودة:

Advertising to Conserve Resources

أن أحد الوظائف الاساسية للاعلان هى زيادة توعية الافراد وتعريفهم بالموارد المحدودة وكيفية التعامل الامثل مع هذه الموارد. فعلى الرغم من أن الاعلان عادة ما يستخدم بغرض زيادة الاستهلاك الا انه يمكن ايضا استخدامه بغرض ترشيد وتوجيه عملية الاستهلاك فى المجتمع لسلع معين ، او لموارد طبيعية معينة • خذ مثلا ذلك الاعلان الذى نشاهده فى هذه الايام عن عدم الاسراف فى استخدام المياه نظرا لمشكلة المياه التى يواجهها المجتمع المصرى الان • خذ أيضا تلك الاعلانات التى تحاول توعية الافراد ودفعهم الى ترشيد عملية استخدام الطاقة الكهربائية نظرا للعجز الموجود فى انتاجها

الان • ان مثل هذه الاعلانات تهدف الى ترشيد عملية استخدام الموارد المتاحة للمجتمع وبصفة خاصة عند مرور المجتمع بأزمـة تتعلق بهذه الموارد •

٧ ــ اعلان المقارنــة Comparative Advertising :

ان أحد أنواع الاعلانات التى يزداد استخــدامها الان فى المجتمعات الغربية وبصفة خاصة فى الولايات المتحدة الامريكية هو اعلان المقارنة • وفى هذا النوغ من الاعلان يقوم المعلن بالمقارنة فى اعلانه بين المنتج الذى يقدمه والمنتجات الاخرى المنافسة له فى السوق وذلك على اساس واحدا او اكثر من جوانب المنتج • ويزاد هذا النوع من الاعلان فى بعض المنتجات مثل معجون الاسنان• ومنتجات مزيل العرق ، واطارات السيارات ، والسيارات وعدد من المنتجات الاخرى • وفى هذا الاعلان يكون على المعلن الذى يقارن بين منتجه ومنتجات المنافسون الا يتعرض لمنتجات هؤلاء المنافسين الا من خلال الحقائق التى يمكن له ان يقوم بأثباتها • أما استخدامه لبعض الادعاءات الغير حقيقية تعرضه للغرامة المالية ، والتعويض ، وأحيانا للسجن •

٨ ــ اعلان المؤسسات Institutional Advertising :

لا يهدف اعلان المؤسسات الى الاعلان عن منتج أو خدمه معينة ولكنه يهدف ويركز على الشركة او المنظمة التى تقوم بتقديم المنتج او الخدمة • فبصفة عامة يهدف اعلان المؤسسات الى الترويج وخلق صورة ذهنية طيبة عن المنظمة التى تقوم بتقديم بعض السلع أو

الخدمات ، أو الى خلق طلب أولى على السلع والخدمات أو الى بناء الشهرة الجيدةلصناعة معينة • وعادة ما يركز مثل هذا الاعلان على المسئوليات الاجتماعية والانتاجية للمنظمة فى المجتمع • وتزداد أهمية هذا النوع من الاعـلان عندما تكون الشركـة حديثـة فى سوق اجنبى ، او ان هناك صورة ذهنية سيئة لدى افراد المجتمع عن الصناعة التى تنتمى اليها الشركة •

مراجع الفصـــــل

(1) Boyed, H. W. and Sidney J. Levy (1963), « New Dimensions in Consumer Analysis,» Harvard Business Review, vol. 41, November - Devember, 129 - 140.

(2) Colley, Russell H., (1961) Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results, N. Y. Association for National Advertisers,

(3) Cox, Donald F. and Raymond A. Bauer, (1962) « Setf. Confidence and Persuasibility in Women», Mimograph. Harvard Business school.

(4) Engel, J. F., Henry F. Fiorilla and Murray A. Cayley (1972), Market Segmentation : Concepts and Applications, N: Y. Holt Rinehart and Winston, 2 - 8.

(5) Enis, Ben M. (1974), Marketing Principles : The Management Process, Pacific Palisad : Good-year Publishing Co., Inc., p. 281

(6) Hovland, C. I., Irving L. Janis and Harold H. kelleg (1953), Communicaton and Persuation, New Haven, Conn. : Yall Univ. Press, 187.

(7) Janis, L. I. and P. B. Field (1958), « Sex Differences and Personality Factors Related to Persuasibility », in Carl Hovland and I. Janis (eds). Personality and Persuasibility, New Haven, Conn.: Yale Univesity Fress, 55 — 68.

(8) Kotler, Philip (1981), Marketing Management 5: Analysis, Planning, and Control, N. J. : Prentice — Hall, Inc. 146.

(9) Linton, H. and E. Graham (1958), « Personality Correlates of Persuasibility », in Carl Hcvland and I: Janis (eds.), Personality and Persuasibility, New Haven, Conn. Yale Univ. Press, 68 — 101.

(10) Wright, T: S., D. S. warner, w. L: Winter: Jr:, and S: K: Zeigler, (1977), Adertising, N. Y. : Mc Graw - Hill Book Company,



الفصـــل الســابع

تحديد ميزانية الاعــلان

لا شك وان مقدار المنفق على الاعلان يختلف من صناعة الى اخرى ، بل يختلف داخل الصناعة الواحدة من شركة لاخرى • ولكن لماذا تختلف المبالغ المنفقة على الاعلان وبصفة خاصة بين الشركات التي تعمل في الصناعة الواحدة ؟ وكيف تقوم الشركات بتحديد مقدار المخصصات الاعلانية ؟ وما هي العوامل التي تؤثر على تحديد هذه المخصصات ؟ وكيف يتم توزيـــع هذه المخصصات على المنتجات او غيرها من العناصر ؟ ان مثل هذه التســـاؤلات يمكن وضع اجابات لها من خلال التعرض لموضوع تحديد ميزانية الاعلان •

وتعتمد ميزانية الاعلان على الخطة الاعلانية للمنظمة ـــ فاهمية تقدير الميزانية تزداد عندما تمثل المبالغ المنفقة على النشاط الاعلاني جزءا هاما من الانفاق العام للمنظمـــة • ويحـــدث ذلك عادة عندما نتحدث عن الشركات التي تقوم بتسويق سلع ميسره موجهـــة الى المستهلك النهائي مثل السجائر ، والاطعمة •• الخ • وبصفة عامـــة كلما زادت حجم المخصصات الاعلانية بالشركة كلما زادت اهميـــة تحديد هذا الحجم • ولذا فقد تتدخل الادارة العليا وتضع مجموعة من الاجراءات والقواعد الرسمية والتي ينبغي اتباعها عند تحـــديد الميزانية •

والواقع فان ميزانية الاعلان ما هي الا تعبير عن الخطة الاعلانية في صورة مالية • بل عندما يتم وضع ميزانية الاعلان واقرارهـــا واعتمادها بواسطة الادارة العليا بالمنظمة فانها تصبح وسيلة رقابية تستخدم في الرقابة المالية على الانفاق الاعلاني •

وعادة ما تواجه الشركة عند تحديد حجم ميزانية الاعلان بها سؤالين اساسيين هما :

١ — ما هو حجم المبالغ التى ينبغى تخصيصها للانفاق منها على النشاط الاعلانى ؟

٢ — كيف يمكن تخصيص هذه المبالغ وتوزيعها بناء على استخدام مجموعة من العناصر المحددة ؟ وسوف نحاول ان نضع اجابة لهذين السؤالين فى السطور القليلة القادمة •

التحليل الحدى وميزانية الاعلان
Marginal Analysis and Ad. Budget

ان تحديد ميزانية الاعلان باستخدام اى طريقة من الطرق التى سوف نتعرض لها يعتمد اساسا — سواء شعوريا او لا شعوريا من القائم على تحديد الميزانية — على فكرة التحليل الحدى Marginal Analysis: وهذا التحليل ببساطة شديدة ينص على انه ينبغى للمنظمة ان تستمر فى زيادة المبالغ المنفقة على النشاط الاعلانى طالما ان الزيادة الحدية فى نفقات الاعلان اقل من الايراد الحدى الناشىء عن هذه النفقة • فطالما ان الايراد الحدى لكل جنيه ينفق على الاعلان يزيد عن النفقة الحدية للاعلان فلابد من زيادة مخصصات الاعلان • ولكن دعنا نحاول فهم فكرة التحليل الحدى لانها كما قلت اساسا لتحديد ميزانية الاعلان بأى طريقة من الطرق المستخدمة فى الواقع العملى •

تقوم فكرة التحليل الحدى على فهم نقطتين اساسيتين وهما :

١ — العلاقة بين الاعلان والمبيعات • أى كيف ترتبط المبيعات بمقدار المبالغ المنفقة على النشاط الاعلانى ؟

٢ — العلاقة بين الربح والمبيعات .

دعنا نقوم بمناقشة كل من النقطتين السابقتين .

أ — العلاقة بين الاعلان والمبيعات :
Sales - to -Advertising Rel.

ان العلاقة بين الاعلان والمبيعات تحكمها بعض القواعد الاساسية والهامة . من أهم هذه القواعد ما يلى (Longman, 1971) :

(أ) ان هناك عائدا من المبيعات يتحقق مع كل وحدة اضافية من النقود والتى يتم تخصيصها وانفاقها على النشاط الاعلانى ، ولكن هذا العائد يتناقص مع الزيادة المستمرة فى حجم المنفق على النشاط الاعلانى . ومعنى ذلك ان دالة المبيعات المتوقفة على الانفاق الاعلانى تأخذ شكلا متزايدا فى البداية ، ثم تأخذ فى الانخفاض .

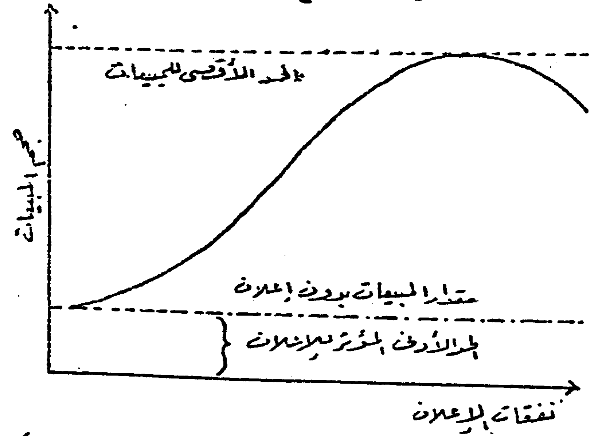
(ب) ان هناك نقطة قصوى للمبيعات والتى عندها تكون أى زيادة فى الانفاق الاعلانى غير عملية لان اى انفاق لن يؤدى الى اى زيادة فى المبيعات . وتتحدد هذه النقطة وفقا للبيئة الحضارية، والاجتماعية والتنافسية التى تعمل فى ظلها المنظمة .

(جـ) ان هناك حد أدنى للاعلان ، وأن اى انفاق على الاعلان أدنى من ذلك الحد لن يكون مؤثرا على المبيعات .

(د) ان هناك كمية من المبيعات تتحقق حتى لو كان المستثمر فى النشاط الاعلانى يساوى صفرا . اى أن هناك كمية من المبيعات تتحقق بدون القيام بالنشاط الاعلانى .

(هـ) ان هناك تأثيرا للاعلان يمتد لفترة زمنية طويلة حتى بعد توقف الحملة الاعلانية .

ويعبر الشكل (٢٨) عن هذه القواعد الخمسة السابقة • ويلاحظ ان هذا الشكل يعطى تمثيلا بيانيا لكل من الحـد الأدنى المؤثر ، ومقدار المبيعات التى تتحقق بدون اعلان ، وفكرة الحـد الاقصى للمبيعات ، وفكرة تناقص العائد مع زيادة النفقات الاعلانية •



شكل رقم (٢٨) (القواعد الخمسة للعلاقة بين الاعلان والمبيعات)

والواقع ان القواعد السابقة تجد قبولا عاما من كتاب التسويق والاعلان فيما عدا القـاعدة الثالثة والتى ترى وجود حـدا ادنى للاعلان ،وان اى انفاق اعلانى اقل من ذلك الحد لن يكون مؤثرا على المبيعات • فهذه القاعدة تخالف ابسط قواعد المنطق فليس من المعقول مثلا ان يكون عدم الاعلان أفضل من الاعلان لمرة او مرتين •

وتدل الابحاث التجريبية فى هذا الصدد أن معرفة الفرد بالسلعة او العلامة التجارية للسلعة تزداد بتكرار الاعلان • وكذلك تـدل الدراسات السابقة الى ان هناك فارقا زمنيا Time lag بين معرفة الفرد بالسلعة او بالعلامة وبين قيامه بالشراء الفعلى •
(Stewart, 1964, Bacman, 1967, and Simon, 1969)

وهناك عاملان يؤثران على شكل المنحنى الذى يظهر العلاقـــة بين الاعلان والمبيعات • الاول هو الحـــد الاقصى للمبيعات والذى يتحدد وفقا لعوامل حضارية ، وتنافسية كما قلنا من قبل • امـــا الثانى فهو درجة فعالية الاعلان Advertising Efficiency •ويعمل هذان العاملان على تحديد درجة سرعة تدهور معدل العائد من المنفق على النشـاط الاعلانى •

ومن الواضح فى الشكل السابق ان تأثير الاعلان عبر فترات زمنية طويلة لاتظهـــر • ولكن الشـــكل رقم (٢٩) يعبر عن فكرة استمرار تأثير الاعلان لفترة زمنية طويلة •

السنة	المبيعات
هذه السنه	١ر٠٠٠ جنيه
هذه السنه+١	٥٠٠ر ,,
هذه السنه+٢	٣٠٠ر ,,
هذه السنه+٣	٢٠٠ر ,,
هذه السنه+٤	١٠٠ر ,,
هذه السنه+٥	٠٦٠ر ,,
الاجمالى	٢ر١٦٠ جنيه

شـــكل رقم (٢٩) أثر الاعـــلان عبر السنوات المختلفة

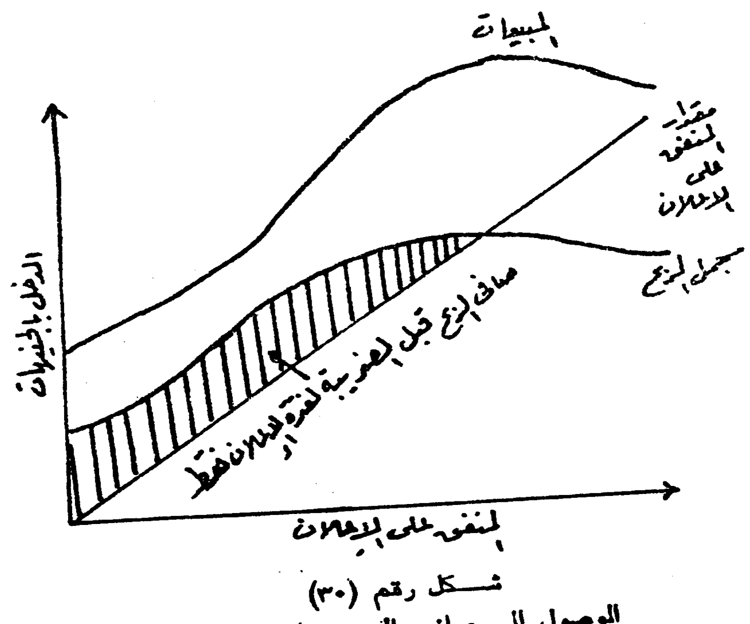
ففى هذا الشكل يظهر ان الانفاق الحالى على الاعلان يتولد عنه مقدار مبيعات (عائد) مقداره ١ جنيه فى نفس السنة • وكذلك بعض الايرادات الاخـــرى فى السنوات الخمس التاليـــة • كما يظهر فى الشكل ان هذا الايراد والعائد يتسم بالانخفاض التدريجى بحيث يضيف ما مجموعه ٦ر١ جنيه الى الايراد الذى تحقق فى سنة الانفاق •

٢ ــ العلاقة بين الربح والمبيعات : Profit - to Sales Rel.

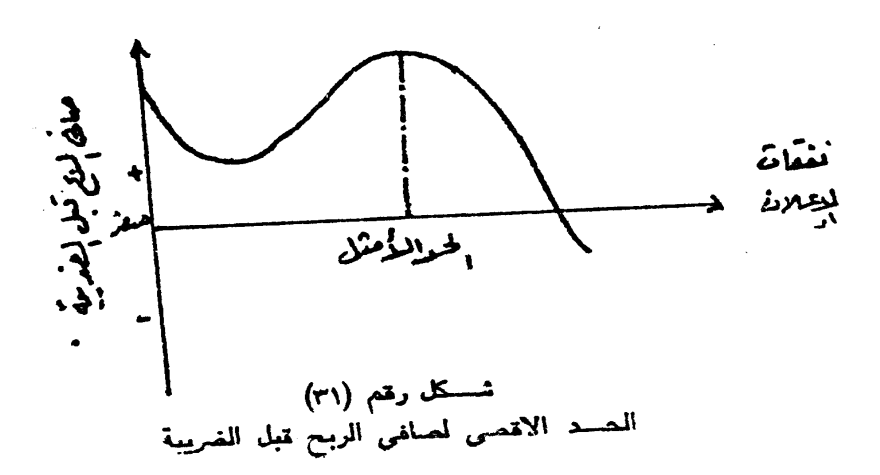
ان تحديد العلاقة بين الربح والمبيعات تتطلب بالضرورة تحديد ما هو مفهوم الربح الذى تطبقة الشركة . فهناك العديد من الطرق التى يمكن بها تعريف المقصود بالربح مثل صافى الربح Net profit أو متوسط ربح الوحدة ، أو الربح الحدى ، او القيمة الحالية للربح .. الخ .

وتتجه الشركات عند تحديدها لحجم ميزانية الاعلان الى تحديد ذلك الحجم الذى يحقق اعلى قدر من القيمة الحالية لصافى الربح قبل الضريبة اى الربح قبل الضريبة مخصوما بسعر خصم معين لتحديد قيمته الحالية .

وللحصول على قيمة صافى الربح قبل الضريبة فان على المعلن ان يقوم بخصم تكلفة الانتاج والتوزيع ، والترويج من منحنى المبيعات . ويتم ذلك على مرحلتين اساسيتين كما يظهر فى الشكل رقم (٣٠) والشكل رقم (٣١) . ففى المرحلة الاولى والتى يعبر عنها الشكل رقم ٣٠ يتم طرح تكلفة الانتاج والتوزيع للمنتجات المباعة والذى يؤدى الى حصول المعلن على منحنى اجمالى الربح Gross Profit curve اما فى المرحلة الثانية فانه يتم طرح تكلفة الاعلان من منحنى اجمالى الربح حتى يمكن الحصول على مقدار صافى الربح قبل الضريبة . وحيث انه من الصعب ان نفهم وندرك الحد الاقصى لصافى الربح قبل الضريبة على الشكل رقم (٣٠) فاننا قمنا باعادة رسمه على الشكل رقم (٣١) والذى تظهر فيه بوضوح النقطة التى تمثل الحد الاقصى لصافى الربح قبل الضريبة .



شـــكل رقم (٣٠)
الوصول الى صافى الربح قبل الضريبة

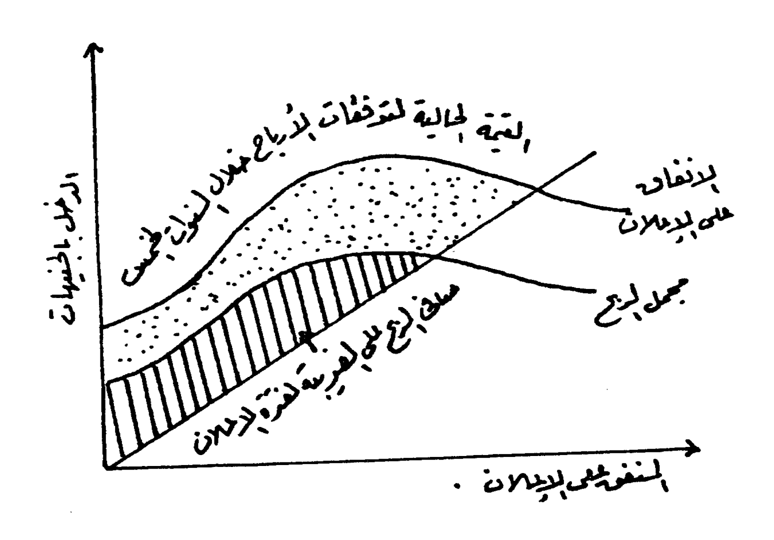


شـــكل رقم (٣١)
الحـــد الاقصى لصافي الربح قبل الضريبة

وتنبقى بعد هاتين الخطوتين ان يقوم المعلن بخصم المبيعات عند سعر خصم معين حتى يمكن ان يصل الى قيمتها الحالية • ويطلق على معامل الخصم المستخدم اسم تكلفة الفرصة البديلة لنقود money opportuniy cost دعنا نعود لمثالنا السابق والذى افترضنا فيه ان كل جنيه يتم الحصول عليه حاليا سوف يأتى ايضا بمبلغ ٦ر١ جنيه فى السنوات الخمس القادمة • ولكن عندما نفكر بمنطق القيمة الحالية فان علينا ان نسأل ماهى قيمة ٦ر١ جنيه حاليا اذا فرض ان تكلفة الفرصة البديلة هى ٢٠٪ دعنا نقوم بحساب ذلك كالتالى :

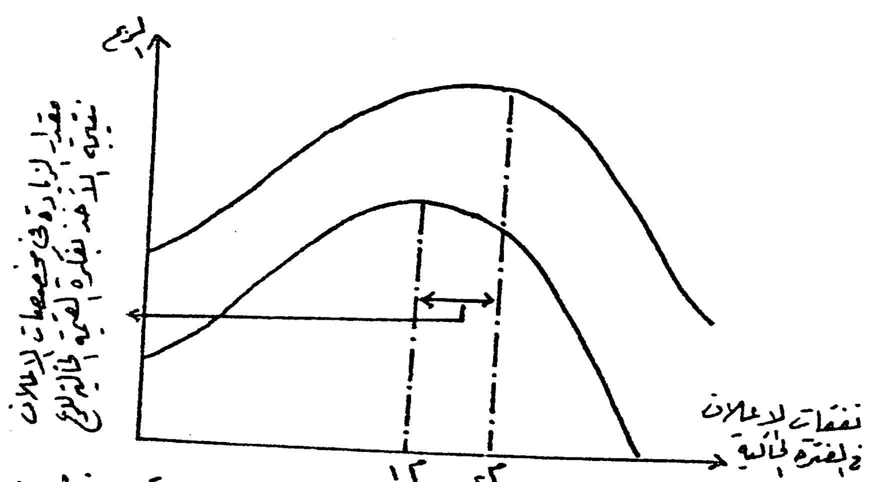
السنة	الارباح	القيمة الحالية للجنيه	القيمة الحالية للارباح
هذه السنة	٤٠ر	٠ر١	٤٠ر
السنة +١	٢٠ر	٨٠ر	١٦ر
هذه السنة +٢	١٥ر	٦٤ر	٠٩ر
هذه السنة +٣	١٠ر	٥١ر	٠٥ر
هذه السنة + ٤	٠٨ر	٤١ر	٠٣ر
هذه السنة +٥	٠٣ر	٣٤ر	٠١ر
الاجمالى	٩٦ر		٧٤ر

ومعنى ذلك ان الاعلان فى الفترة الحالية قد تولد عنه ربحا فى نفس الفترة مقداره ٤٠ر بالاضافة الى ارباح السنوات الخمس القادمة والتى تبلغ قيمتها الحالية مقدار ٣٤ر فيكون مجموع القيمة الحالية للارباح التى يحققها الانفاق الاعـلانى هو ٧٤ر٠ ويمكن التعبير عن هذه الفكرة فى الشكل التالى :



شــكل رقم (٣٢)
يعبر عن القيمة الحالية لتدفقات الارباح

واذا دققنا النظر فى انشكل رقم (٣٢) نجد ان الاخذ بفكرة القيمة الحاليــة للايرادات الخاصــة بالانفاق الاعــلان فى الفترة المستقبلة تؤدى الى نتيجة هامة الا وهى انها تزيد من حجم المبالغ التى تخصص الانفاق منها على النشاط الاعلانى فى الفترة الحالية • ولكى تظهر هذه الفكرة بوضوح اكبر قمنا بالتعبير عنها فى الشكل رقــم (٣٣) •



م٢ = الحد الأمثل لنفقات الاعلان عند الأخذ بفكرة القيمة الحالية للربح فى الحسبان
م١ = الحد الأمثل لنفقات الاعلان دون الأخذ بفكرة القيمة الحالية للربح فى الحسبان

شــكل رقم (٣٣)
أثر الاخذ بفكرة القيمة الحالية
للربح على حجم مخصصات الاعلان

ولكن بعد ان عرضنا لفكرة التحليل الحدى كأساس لتحـديد ميزانية الاعلان علينا ان نناقش العناصر الاساسية التى يجب فهمها من قبل المعلن حتى يستخدم هذا التحليل فى تحديد حجم مخصصاته الاعلانية • وان يناقش المشاكل الخاصة باستخدام هذا الاسلوب •

العناصر اللازمة لاستخدام فكرة التحليل الحدى :

ان استخدام مفهوم التحليل الحدى السابق الحديث عنه يتطلب فهم المعلن للعناصر الاتية :

١ — الحد الاقصى للمبيعـات •
٢ — درجة فعالية الاعلان •
٣ — تأثير الاعلان الحالى على المبيعات المستقبلة •
٤ — معدل الربح الحدى للوحدة قبل طرح تكلفة الاعلان ، وتكلفة الفرصة البديلة للنقود •

١ — الحد الاقصى للمبيعات :

Maximum Sales Level

ان الحد الاقصى لمبيعات يعد عاملا هاما جدا عند استخدام مدخل التحليل الحدى لتحديد ميزانية الاعلان • فمع ثبات العوامل الاخرى نجد أن حجم ميزانية الاعلان يزداد بنسب ثابتة تقريبا مع كل زيادة متوقعة فى الحد الاقصى للمبيعات • ويتوقف ذلك الحد على مجموعة من العوامل • فبصفة عامة كلما كانت الخدمات التى يقدمها المنتج متعددة كلما كان الحد الاقصى للمبيعات منخفضا •

والواقع ان هذا الحد يتوقف على العلاقة بين السعر المدفوع وادراك المستهلك لقيمة كل من النقود (السعر) والخـدمات التى يحصل عليها من المنتج ويتوقف ذلك على عوامل عديدة منها دخـل الفـرد •

ومن العوامل الاخرى التى تؤثر على الحد الاقصى للمبيعات الغلاف الخاص بالمنتج • فالمنتجات ذات الاغلفة الرديئة لا تشجع المستهلك المحتمل على تجربة المنتج ، كما ان اتجاهات المستهلك نحو الغلاف يمكن ان تؤثر على اتجاهاته نحو المنتج ذاته •

ويلعب الترويج عنصرا اساسيا فى تحديد نقطة الحد الاقصى للمبيعات • فالترويج الناجح هو الذى يؤدى الى زيادة المبيعات للمنظمة وفشل الترويج يؤدى الى تدهور المبيعات • كذلك يمكن ان يتاثر الحد الاقصى للمبيعات بالعوامل البيولوجية والنفسية للفرد • خذ مثلا الحد الاقصى لمبيعات الادوية ، فلا شك ان مبيعات تلك السلعة تتاثر بالحالة الصحية للفرد • كذلك بعض منتجات الاطعمة (كالملح او السكر) تتاثر مبيعاتها بالحالة الصحية للفرد • كذلك هناك كثيرا من منتجات السيدات التى تتأثر مبيعات بالحالة البيولوجية للمرأة • والى جوار الحالة البيولوجية توجد الحالة النفسية ، وكذلك تماشى المنتج مع القيم الدينية السائدة فى المجتمع •

وتؤثر درجة المنافسة ومدى شدتها على مبيعات الشركة • ويظهر اثر عامل المنافسة على المبيعات عندما يكون من السهل على المستهلك التحول من علامة الى اخرى • وأخيرا فان الوسائل الاعلانية التى يستخدمها المنتج تؤثر ولا شك على حجم المبيعات • فاستخدام وسائل الاعلان يمكن ان يؤثر على مبيعات المنتج ذاته • فهناك وسائل اعلانية قد يشعر الفرد تجاهها بعدم الثقة ، والاعلان فى مثل هذه الوسائل يكون ذو فائدة محدودة او عكسية على مبيعات الشركة والعكس صحيح • فقد تمتد ثقة المستهلك فى بعض وسائل الاعلان الى الثقة فى الاعلان ذاته وفى المنتج او الخدمة التى يعلن عنها •

٢ ـ درجة فعاليـة الاعـلان :

Advertisign Efficiency

ان العـامل الثانى الذى يؤثر على حجـم ميزانية الاعـلان عند تحـديدها باستخدام المدخـل الحـدى هـو درجة فعاليـة الاعـلان • وتتوقـف هـذه الفعاليـة على مـدى قـدرة الشركة فى خلق درجة عالية من التمـاثل بين جمهـور الوسيلة الاعلانية المستخدمة والجمهـور المستهدف بالاعلان • كذلك تتأثر درجة الفعالية بقدرة الشركة على خلق ووضع رسالة اعلانيـة يمكن ان تجذب انتباه الفرد وتتمتع بدرجة عالية على تسجيلها فى ذهن القارىء او المشاهد • خذ مثالا على العامل الاول اذا كانت الشركة ترغب فى الوصول الى مجموعة محدودة من المستهلكين مثل حالة بيع بعض الشاليهات الموجودة على الشاطىء الغربى بواسطة شركة مينا للمقاولات • بطبيعة الحال ، ونظرا لارتفاع اسعار هذه الشاليهات فاننا لابد وان نوجه الرسالة الاعلانية الى مجموعة معينة من الافراد • ففى مثل هذه الحالة فان استخدام التلفزيون او الاذاعة او الصحافة او غيرها من الوسائل العامة يعد استخداما غير اقتصادى لميزانية الاعلان • ففى هذه الحالة نجد ان الشركة تتحمل نفقة عالية للوصول الى عدد محدود من المستهلكين المحتملين • ولذا فان الشركة قـد قامت بطبع عدد من الدعوات وقامت بتوزيعها على الافراد الذين تعتقد وفقا لمستوى دخولهم انهم يمكنهم شراء هذا المنتج • والدعوى كانت موجهة لحضور عرض لهذه الشاليهات فى احدى الفنادق الكبرى • بهذه الصورة استطاعت الشركة ان توفر الكثير من المبالغ التى يمكن انفاقها على الاعـلان •

كذلك تتوقف فعاليه الاعلان على طبيعة الرسالة الاعلانيـة • فكلما كان من السهل على المستهلك أن يتذكر الرسالة الاعلانية كلما كان معدل تكرار هذه الرسالة محدودا للوصول الى المستهلك • ولا شك ان الوفر مرات تكرار الاعلان يعنى وفرا فى تكلفة الاعلان ذاته • وهناك العديد من الجوانب التى تساعد على فعالية الرسالة الاعلانية والتى سوف نعرض لها فى فصل قادم • ولكن بصفة عامة من اهم هذه الجوانب العنوان ، واستخدام النماذج التوضيحية ، والمشهد الافتتاحى للاعلان وغيرها •

ولابد من ذكر حقيقة اساسية هنا وهى ان هناك تفاعلا يحدث شئنا ام لم نشا بين الرسالة والوسيلة المستخدمة لتوصيل هـذه الرسالة • والمشكلة الاساسية التى تواجه المعلن هنا هى صعوبة القدرة على التنبؤ بهدا التفاعل وتأثيره • ولكن بصفة عامة كلما اخترنا الوسيلة الملائمة للرسالة ذاتها كلما كان الاعلان اكثر فعالية•

واخيرا فان السعر ، وجودة المنتج ، وبرامج تنشيط المبيعات المستخدمة ، والعناصر التسويقية الاخرى يمكن ان تؤثر على فعالية الاعلان وقدرته على تحقيق مستوى معين من المبيعات •

٣ — تأثير الاعلان على المبيعات فى فترات زمنية مقبلة
Sales carry over

ان درجة تأثير الاعلان على المبيعات المستقبله يتوقف الى حد كبير على محتوى الاعلان ، ودرجة الاداء الخاصة بالمنتج ، والغلاف الخاص بالمنتج ، وسياسات التسعير للشركة ، والبيئة التنافسية التى تعمل فى ظلها الشركة •

فمحتوى الاعلان يمكن انيدفع الافراد الى تجربة المنتج ، ولكن

لو أن اداء المنتج سيئا فان الافراد لن يقوموا بتكرار شرائه مرة اخرى فى المستقبل • كذلك فان الغلاف السيء او الذى يصعب من استخدام المنتج داخله يعد عاملا يمنع الافراد من تكرار شراء المنتج • والاسعار التى لا تتناسب مع المنتج (عالية جدا) تؤدى ايضا الى عدم تكرار الشراء • واخيرا فانه كلما كان المنتج مميزا عن المنتجات المنافسة او البديلة كلما أدى ذلك الى تكرار الشراء والعكس صحيح •

كذلك فان طبيعة المنتج ذاته تؤثر على تكرار الشراء من عدمه• فالسلع المعمرة مثلا قد لا يقوم الفرد بشرائها الا مرة واحدة • ولكن المهم ان نعرف ان الفرد يقوم بالشراء بعد فترة من تعرضه للاعلان لان السلعة بطبيعتها ولارتفاع سعرها تتطلب وقت طويل من المستهلك قبل ان يتخذ قراره بالشراء ، ومعنى ذلك ان انتشار المبيعات لهذه المنتجات خلال السنوات القادمة تكون عالية جدا • وبصفة عامة كلما كان الاعلان الحالى يترك اثرا على المبيعات المستقبلة كلما كان من الافضل زيادة نفقات الاعلان الحالية حتى تحقق اعلى ايراد منه فى الفترات المقبلة •

٤ — الربح وتكلفة الفرصة البديلة :
Profit and the Opportunity cost of money

كما رأينا من قبل فان مقدار او معدل الربح الحدى لكل جنيه من المبيعات له تأثير مباشر على تحديد ميزانية الاعلان ، كذلك اتضح ان تكلفة الفرصة البديلة للنقود تؤثر على حجم الميزانية • والواقع ان ذلك الربح يعكس نجاح الشركة فى سياساتها التسويقية وايضا فى درجة الكفاءة فى عمليتها الانتاجية ، ومعدل نمو الشركة فى الاسواق ، وسعر الفائدة السائد فى سوق المال •

بعض الصعوبات التى تواجه استخدام فكرة التحليل الحدى :

هناك مجموعة من المشاكل والصعوبات التى تعترض استخدام مدخل التحليل الحدى فى تحديد ميزانية الاعلان . ومن أهم هذه المشكلات ما يلى :

١ ـــ صعوبة الحصول على بيانات او معلومات عن العوامل الاربعة السابقه واللازمة لاستخدام المدخل الحدى .والواقع ان هذه البيانات تتفاوت فى مقدار صعوبة الحصول عليها . فاقل البيانات صعوبة فى الحصول عليها هى بيان تكلفة الفرصة البديله للنقود لانها نتاج لبعض القرارات الادارية فى المنظمة ، كذلك البيانات المتعلقة بتكلفة الانتاج والتوزيع يمكن الحصول عليها من سجلات الشركة مباشرة . اما البيانات التى يكون من الصعب الحصول عليها بصورة دقيقة فهى المعلومات المتعلقة بالحد الاقصى للمبيعات ، والمبيعات المستقبلة للاعلان الحالى ، او كفاءة وفعالية الاعلان . ولا يعنى صعوبة الحصول على هذه المعلومات عدم قدرة الشركة على الحصول عليها ولو بصورة تقريبية وذلك باستخدام مجموعة مستمرة من المستهلكين **Consumer panel** والذين يمكن من خلال استخدامهم الحصول على بيانات عديدة عن فعالية الاعلان .

٢ ـــ درجة صحة فرض ان المبيعات دالة مباشرة للمنفق على النشاط الاعلانى . والواقع ان مبيعات الشركة لا تتوقف على نشاط الاعلان والمنفق عليه وحده . فالانشطة التسويقية الاخرى بل كثير من الانشطة الغير تسويقية تؤثر على المبيعات . ويقتضى ذلك بطبيعة الحال ان يبحث مدير الاعلان عن طريقة منهجية تمكنه من عزل أثر الانفاق الاعلان وحده على المبيعات . ولكن حتى اذا توصل المدير الى دالة الانفاق الاعلانى والمبيعات من تحليل البيانات السابقة فان المشكلة تصبح مشكلة مدى استمرار هذه العلاقة فى المستقبل .

فظروف السوق ، والمنافسة تتغير بسرعة مذهلة الامر الذى يؤثر ولا شك على شكل داله الاعلان والمبيعات • والواقع انه من الصعب بمكان عزل اثر الاعلان على المبيعات عن اثر العوامل الاخرى المتعددة مثل الاستراتيجيات التسويقية المختلفة ، والبيئة التنافسية ، الاقتصادية ، والمناخية ، والاجتماعية والحضارية •• الخ •

٣ — مشكلة وجود فارق زمنى بين الاعلان والمبيعات • فعلى الرغم من ان الاعلان يؤدى فى فترة زمنية معينة الا ان اثره عادة ما يوجد فى فترة زمنية اخرى • بل قد يصل الامر الى ان اثر الاعلان على شراء بعض المستهلكين لا يظهر الا بعد فترة زمنية طويلة جدا • كذلك قد يؤدى الاعلان الى خلق درجة عالية من الولاء لعلامة معينة والذى يعنى ان اثر الاعلان يستمر لفترة زمنية طويلة جدا •

العوامل التى تؤثر على حجم ميزانية الاعلان :

هناك مجموعة من العوامل التى تؤثر على حجم ميزانية الاعلان• وتزداد اهمية هذه العوامل نظرا لصعوبة الاعتماد على منهج علمى سليم فى تحديد حجم الانفاق الاعلانى • فالواضح من عرضنا لمدخل التحليل الحدى السابق ان هناك مشاكل قد لا تستطيع الشركات ان تتغلب عليها لاستخدام هذا المدخل فى تحديد حجم ميزانية الاعلان• ومن هنا فان على مدير الاعلان ان يقوم بدراسة هذه العوامل وكيف يمكن ان تؤثر هذه العوامل على حجم مخصصات الاعلان • ومن أهم العوامل التى تؤثر على حجم مخصصات الاعلان ما يلى :

١ – نتائج البحـوث :

تؤثر نتائج البحوث التى تقوم بها الشركة عن السوق ، او عن الصورة الذهنية الحالية عن المنتج او العلامة ، او عن معدل مشاهدة الاعلان فى وسائل الاعلان المختلفة ،او عن فعالية برامـج الاعلان الحالية ، او عن مدى تأثير الانفاق الحالى على المبيعـات ... الخ على ميزانية الاعلان .

٢ – الفترة الزمنية :

مما لاشك فيه ان فترة ميزانية الاعلان تؤثر على حجمهـا . ولعل القارىء يتذكر اننا قلنا ان ميزانية الأعلان ما هى الا خطـة اعلانية معبرا عنها فى صورة رقمية . وعلى الرغم من ان معظـم الممارسات تضع الميزانية بصورة سنوية الا ان هناك من يعتقد ان الاعلان هو استثمار طويل الاجل ولذا فانه يضع الميزانية لفترة اطول من عام .

٣ – دخل المنظمة وايراداتها :

عندما ترغب الشركة فى زيادة مقدار ارباحها فانها تعمل على تخفيض المبالغ التى تنفقها على الاعلان . كذلك فان حجم دخـل المنظمة وايراداتها تؤثر على مقدار ما يمكن للمنظمة ان تخصصـه للانفاق على النشاط الاعلانى .

٤ – سياسة اعتماد الميزانية :

نظرا لان مديرو الاعلان فى كثير من الشركات يتوقعون أن تقوم الادارة العليا بخصـم جـزء كبير من المبالغ التى يطلبونها للانفاق منها على النشاط الاعلانى فانهم يقومون بالمبالغة فى هذه

المخصصات حتى اذا قادت الادارة العليا بتخفيضها فانهم يحصلون على ما يريدون •

٥ – نفقات الاعلان للمنافسين :

هناك الكثير من الشركات التى تقتدى فى وضع ميزانياتها بالمبالغ التى يقوم بانفاقها المنافسون لهم فى السوق • وتمثل المبالغ التى ينفقها المنافسون حدودا يمكن للشركات الاخرى ان تستخدمها كمرشد لتحديد مبالغهم الاعلانية •

٦ – طبيعة المنتج :

بطبيعة الحال اذا كانت المنتجات التى سوف يتم الاعلان عنها هى سلع ميسرة وسهلة المنال فان حجم الميزانية يزداد • ويعود ذلك الى طبيعة التوزيع المكثف لمثل هذه السلع والاعتماد الاساسى فى عملية الترويج على النشاط الاعلانى • اما اذا كانت السلع المعلن عنها سلعا معمرة او سلع صناعية فان الاعتماد يزداد على البيع الشخصى ويقل دور الاعلان ومن ثم ينعكس ذلك على حجم المخصصات الاعلانية بالانخفاض •

٧ – مرحلة السلعة فى دورة حياتها :

بطبيعة الحال اذا كان المنتج فى بداية دورة حياته (مرحلة التقديم) فانه يحتاج الى مجهود اعلانى ضخم ومن هنا يزداد حجم ميزانية الاعلان فى هذه المرحلة • وتزداد الحاجة الى الاعلان هنا اذا كانت السلعة الجديدة سوف يتم تقديمها الى سوق متسع وشامل (سوق قومى) • كذلك تحتاج السلع الى ميزانية اعلانية ضخمة فى مرحلة النمو • اما المنتجات التى توجد فى مرحلتى النضوج او

التدهور فانها تعتمد على عناصر ترويج أخرى غير الاعلان ، ومن هنا يمكن تخفيض حجم ميزانية الاعلان فى هاتين المرحلتين •

٨ ـ الظروف الاقتصادية العامة :

تتجه الشركات عادة الى تخفيض حجم المنفق على الاعـلان خلال فترات الكساد الاقتصادى • اما فى حالة مرور الاقتصـاد القومى بفترات الرواج فان حجم ميزانية الاعلان يزداد •

٩ ـ النفقات السابقة :

قد تستخدم بعض الشركات انفاقها الاعلانى فى السنوات السابقة كمرشد لوضع ميزانية الاعلان المقبلة • وقد تحاول بعض الشركات تثبيت المبالغ التى تقوم بانفاقها على النشاط الاعلانى أو قد تعمل على زيادتها او تخفيضها وفقا لظروفها العامة • والواقع ان الاتجاه العام يكون نحو زيادة الميزانية عن الميزانية السابقـة بنسبة معينـة لكى تعكس الارتفـاع الدائم والمستمر فى تكلفة استخدام وسائل الاعلان المختلفة •

١٠ ـ مقدار الاموال المتاحة للترويج :

عادة ما تتأثر ميزانية الاعلان بالمبالغ الكلية التى تخصصها الشركة للانفاق منها على النشاط الترويجى ككل • كذلك تتأثر هذه المبالغ التى تخصص للنشاط الترويجى بالمبالغ التى يمكن للشركة ان تتحملها • وينبغى ان نشير الى ان توافر الاموال عادة ما تكون قيدا على امكانية الشركة فى تنفيذ برامجها الترويجية الطموحة •

طرق تحديد ميزانية الاعـلان :

تنقسم الطرق الخاصة بتحـديد ميزانية الاعـلان الى طرق

تقليدية وطرق رياضية والتى تعتمد على نماذج رياضية واحصائية. وسوف نقوم بعرض الطرق التقليدية لتحديد ميزانية الاعلان ، ثم نخصص ملحق الفصل للحديث عن بعض الاساليب الكمية التى يمكن استخدامها فى تحديد ميزانية الاعلان .

١ — الطريقة العشوائية

Arbitrary Allocation

وفقا لهذه الطريقة فان الادارة تقرر تخصيص مبلغ عشوائى للانفاق منه على النشاط الاعلانى . والواقع ان هذه الطريقة لها عيبين اساسيين وهما :

(أ) تعكس هذه الطريقة الجوانب العاطفية والشخصية لمدير الاعــلان نحو النشاط الاعلانى . فمدير الاعلان الذى لديه اتجاها ايجابيا نحو الاعلان يميل الى تخصيص مبالغ كبيرة للانفاق منها على النشاط الاعلانى . اما مدير الاعلان الذى يحمل اتجاها سلبيا نحو الاعلان فهو يميل الى انفاق مبالغ محدودة جدا على النشاط الاعلانى .

(ب) فى ظل هذه الطريقة فان ميزانية الاعلان لا تعكس الاهداف الترويجية او الاعلانية والتى ترغب الشركة فى الوصول اليها .

٢ — نسبة مئوية من المبيعات :

وفقا لهذه الطريقة فان مدير الاعلان يقوم بالاتى :

(أ) استخلاص النسب المئوية للانفاق الاعلانى الى المبيعــات المحققة فى السنوات السابقة .

(ب) تطبيق هذه النسبة على مبيعات السنة الماضية لتحـــديد

مقدار الانفاق الاعلانى فى السنة القادمة او تطبيق هذه النسبة على المبيعات المتوقعة فى السنة القادمة ٠

(جـ) قد يقوم مدير الاعلان بتحديد مبلغ ثابت على كل وحدة مباعة وتخصيص هذا المبلغ للانفاق منه على النشاط الاعلانى ٠ وهنا فان مدير الاعلان يقوم بالتنبؤ بمبلغ المبيعات المتوقعة وضربة فى المبلغ الذى يخصص للاعلان ليحصل على الميزانية الخاصة بالاعلان ٠ فمثلا اذا قرر المدير اخذ ٤٠ قرشا لكل وحدة مباعة للانفاق منه على الاعلان وكانت المبيعات المتوقعة هى ١٠ الاف وحدة فان حجم ميزانية الاعلان يصبح ٤٠٠٠ جنيه ٠

(د) قد تستخدم بعض الشركات النسبة التى تستخدم فى تحديد ميزانية الاعلان على مستوى الصناعة ككل كمرشد لتحديد النسبة التى سوف تستخدمها الشركة ٠

(هـ) بعض الشركات قد تستخدم نسبة ثابتة لا تتغير من عام لاخر ، وبعضها الاخر يقوم بتغيير هذه النسبة من سنة الى اخرى ٠

والواقع ان هذه الطريقة على اختلاف طرق تطبيقها تعد من اكثر الطرق شيوعا واستخداما ٠ ويعود ذلك الى المزايا التى تتمتع بها هذه الطريقة والتى اهمها مايلى :

١ ـ تتميز هذه الطريقة بسهولة استخدامها وسهولة حساب مقدار المبالغ المخصصة للانفاق الاعلانى ٠

٢ ـ ان التفكير الادارى عادة ما ينظر الى التكلفة على انها نسبة مئوية ، وبطبيعة الحال فان استخدام تكلفة الاعلان كنسبة يسهل من تقبل الاداريين لهذه التكلفة ٠

٣ — تعطى هذه الطريقة شعورا لرجال الادارة بان الميزانية محددة تحديدا دقيقا .

٤ — انها طريقة يمكن الدفاع عنها امام رجال الادارة العليا او المساهمين وكل الاطراف الاخرى صاحبة المصلحة فى المنظمة .

٥ — تتميز هذه الطريقة بالامان فى تمويل النشاط الاعلانى لان نفقات الاعلان يتم ربطها بحجم الايرادات المحققة . فالذى يحدد مقدار الانفاق هو مقدار الايرادات .

٦ — نظرا لان الصناعة ككل قد تستخدم هذه الطريقة فان ذلك قد يعنى لبعض مديرى الاعلان انه لا ضرورة للقيام بدراسة السوق او المنافسين لتحديد حجم ميزانية الاعلان .

والواقع اننا اذا قمنا بمناقشة المزايا السابقة فاننا سنجد انها مزايا خادعة وليست مزايا حقيقية تبرر استخدام هذه الطريقة فى تحديد ميزانية الاعلان.فاذا اضفنا الى ذلك وجود بعض العيوب الجوهرية فى هذه الطريقة والتى من أهمها ما يلى :

١ — تعتبر هذه الطريقة ان الاعلان هو نتاج لمقدار المبيعات فالذى يحدد حجم ميزانية الاعلان هو المبيعات السابقة او المتوقعة مع العلم بأنه من الضرورى ان نفهم ان المبيعات هى التى تتحدد بالنشاط الاعلانى وليس العكس . فالذى يحدد المبيعات هو الاعلان وليس الذى يحدد الاعلان هو المبيعات . حتى اذا اخذنا النسبة على المبيعات المتوقعة فاننا لازلنا نعترف بان المبيعات هى التى تحدد مقدار الانفاق الاعلانى .

٢ — اذا استخدمت الشركة المبيعات السابقة لتحديد ميزانية

الاعلان المقبلة فانها نفترض ان ما حدث فى الماضى سوف يحدث فى المستقبل • والواقع انه ايمكننا تفادى هذا العيب من خلال اخذ نسبة من المبيعات المتوقعة •

ومن هذه المناقشة يمكننا ان نستنبط ان هذه الطريقة لا تعد طريقة جيدة لتحديد حجم ميزانية الاعلان الا اذا كانت البيئة التى تعمل بها الشركة تتصف بالثبات والاستقرار • وان دور الاعلان فى المزيج الترويجى لا يختلف من فترة لاخرى ولكن يمكن استخدام هذه الطريقة كنقطة بداية لتحديد حجم ميزانية الاعلان •

٣ — طريقة معدل العائد على رأس المال المستثمر :

يقترح جول دين (Joel Dean, 1965) ان الاعلان ينبغى ان ينظر اليه على انه استثمار مثله مثل الاصول التى يمتلكها المشروع والاستخدامات الاخرى للاموال • ويعود ذلك الى ضرورة ان تفكر الادارة بمنطق معين وهو ان كل جنيه ينفق على الاعلان يأخذ دورة غير محدودة من حيث الزمن والعائد • ومن ثم فان الاعلان يعد احد بدائل الاستثمار المتاحة امام الشركة • فأثر الاعلان يستمر (كما قلنا فى التحليل الحدى) •

ومع هذا الاستمرار يحقق كل جنيه مستثمر فى الاعلان ايرادا اضافيا للمنظمة وبالتالى يحقق عائدا متراكما • ولعل هذه الفكرة تبدو واضحة جدا بالنسبة لاعلان المؤسسات وىذى يعد باستمرار نوعا من انواع الاستثمار •وكما قلنا فى التحليل الحدى فان المشكلة الاساسية التى تواجه الادارة عند استخدام هذه الطريقة هى تحديد مقدار العائد الذى يتحقق من كل جنيه يمكن استثماره فى النشاط الاعلانى •

٤ — مبلغ فى حدود ما ينفقه المنافسون :

قد تقوم بعض الشركات بتحديد حجم ميزانيتها الاعلانية عن عن طريق تقليد بعض المنافسين ووضع الميزانية فى حدود ماينفقه هؤلاء المنافسين على النشاط الاعلانى • وقد تاتى البيانات عن نشاط المنافسين من خلال مصادر عديدة منها البيانات المنشورة • والواقع ان استخــدام هذه الطريقة له مزايا محــددة من أهمهــا ما يلى :

— تعطى هذه الطريقة للمنافسة وزنا كبيرا فى تحديد حجم ميزانية الاعلان •

— تؤدى هذه الطريقة الى استقرار السوق من حيث العلاقة بين الشركات المتنافسة • فوضع ميزانية الاعلان فى حدود ماينفقه المنافسون فى السوق تقضى على احتمالات ظهور حرب ترويجية بين الشركات المتنافسة فى السوق •

ولكن على الرغم من هذه المزايا فان لهذه الطريقة مجموعة من العيوب اهمها ما يلى :

(أ— اهمال هذه الطريقة لعدد من العوامل الاخرى والتىيمكن ان تؤثر على حجم ميزانية الاعــلان غير المنافسة مثـل السياسات التسويقية الاخرى ، ورد فعل المستهلك المحتمل للسلعة •• وغيرها •

(ب) تفترض هذه الطريقــة ان نسبة فعالية الاعلان واحــدة بين كل الشركات المتنافسة • فالواقع ان تخصيص نفس المبلغ الذى ينفقه المنافس لا يضمن الوصول الى نفس درجة الفعالية فى النشاط الاعلانى •

(جـ) اعتماد الشركة على المعلومات التى يعطيها المنافسون عن النشاط الاعلانى والانفاق عليه يمكن ان يضر بالشركة نظرا لاحتمال تقديم المنافس لمعلومات خاطئة عن هذا النشاط •

(د) تفترض هذه الطريقة ان المنافس سوف يستمر فى الانفاق على النشاط الاعلانى كما كان ينفق عليه فى الماضى وذلك افتراض قد يكون غير سليم •

والواقع اننا يمكننا القول ان هذه الطريقة لابد من أخذها فى الحسبان عند تحديد ميزانية الاعلان لانها تعطى الفرصة لمدير الاعلان فى التفكير فى المنافسين وفى اثر المنافسة على تحديد حجم ميزانية الاعـلان •

٥ ـ كل ما يمكن ان تتحمله الشركة :
All you can Afford

وفقا لهذه الطريقة يمكن تحديد ميزانية الاعلان بناء على مقدار الاموال المتاحة للمنظمة • أى أن الشركة يمكن ان تنفق على الاعلان اى مبلغ طالما ان هذا المبلغ لا يؤثر على السيولة المالية للمنظمـة• والواقع ان هذه الطريقة لا تأخذ فى الحسبان الاهداف التى تسعى الشركة الى تحقيقها من وراء استخدام النشاط الاعلانى • فقد تكون هذه المبالغ اقل أو اكثر من المبالغ المطلوبة لتحقيق الاهداف • ولعل هذه الطريقة يكون من الافضل استخدامها عندما يكون المنتج جديدا ويقدم لاول مرة الى الاسواق • ومهما كان الامر فان السيولة المالية للمنظمة لابد وان تؤخذ فى الحسبان عند تحديد ميزانية الاعلان ، ولكنها لا ينبغى ان تكون العامل الوحيد الذى يؤثر على حجـم الميزانية •

٦ ــ طريقة الهدف والمهام :

Objectives and Tasks

وفقا لهذه الطريقة فان الشركة تبدأ بتحديد الاهداف الخاصة بالنشاط الاعلانى ، ثم تقوم بتحديد الاعمال والمهام المطلوب القيام بها لتحقيق هذه الاهداف ، ثم ترجمة هذه الاعمال والمهام الى تكلفة محددة ، ومجموع هذه التكلفة تمثل ميزانية الاعلان المطلوبة لتحقيق اهداف الاعلان • والواقع ان هذه الطريقة كما تبدو فى وصفها هى افضل الطرق التى يمكن استخدامها فى تحديد ميزانية الاعلان لانها تحاول تحقيق افضل استخدام لموارد الشركة والذى يحقق افضل عائد من وراء استخدام النشاط الاعلانى • كما ان هذه الطريقة تدعم من فكرة استخدام بحوث الاعلان اما لتحديد اهداف الاعلان، او لتحديد المهام المطلوب القيام بها للوصول الى هذه الاهداف •

ولكن فى الواقع العملى فان الادارة عادة ما تواجه مشكلة كبرى وهى عدم قدرتها على تحديد تكلفة الوصول الى الاهداف المحددة • ويعود ذلك الى وجود عدد لا نهائى من الطرق البديلة التى يمكن ان تحقق الوصول الى نفس الهدف • فمثلا اذا كانت الشركة ترغب من وراء استخدم الاعلان الى زيادة معرفة المستهلك بالسلعة بنسبة ٢٠٪ خلال العام القادم فان امام الشركة ان تستخدم بدائل متعددة لتحقيق ذلك الهدف ، وكل بديل له تكلفة معينة • ويظهر هنا صعوبة تنمية اكبر عدد من البدائل وتكلفة ذلك • كما يظهر صعوبة تقدير التكلفة الخاصة بكل بديل • كما ان هذا التقييم يمثل تكلفة اضافية للشركة • فالمدير الذى يرغب فى تنمية عدد كبير من البدائل التى تحقق له الهدف فان عليه ان يقوم بمجموعة من البحوث لمعرفة

تاثير كل بديل يمكنه استخدامه على تحقيق هـدفه • ولذلك فان الشركة يمكنها ان تحاول وضع بديل يحقق ربحا معقولا للمنظمـة او يحقق الهدف بتكلفة معقولة ولكنه ليس افضل البدائل بالضرورة• وينبغى ان يكون ذلك البديل مبنيا على بحـث تجريبى ، ثم يقوم الادارى بتحديد تكلفة هذا البديل •ومع مرور الزمن نجد ان الشركة قد حصلت على كم لا بأس به من المعلومات والبيانات التى تساعدها فى ترشيد البديل والوصول الى افضل بديل والذى يحدد حجـم ميزانية الاعلان المثلى للشركة •

٧ ـ الطريقة التجريبية :

Experiment

وفقا لهذه الطريقة فان الشركة تختار احدى قطاعات السوق والذى يمكن للشركة عزله عن بقية القطاعات السوقية الاخرى • وتقوم الشركة بالتحكم فى المتغيرات الاخرى والتى يمكن ان تؤثر على المبيعات فى السوق الذى يتم عزلة واختياره • كذلك تقـوم الشركة بالتحكم فى حجم المنفق على النشـاط الاعلانى فى هذا السوق ، وقياس اثر التغير فى الانفاق الاعلانى على حجم المبيعات وذلك بغرض الوصول الى حجم ميزانية الاعلان المثلى • وقد تستعين الشركة بمجموعة من اهداف الاتصال (المعرفة ، الرغبة •• الخ) بدلا من هدف المبيعات فى تحديد أثر الانفاق الاعلانى • والواقع ان هذه الطريقة تخدم الى حد كبير امكانية استخدام مدخل التحليل الحدى السابق عرضه فى بداية هذا الفصل ، كما انها تمكن الشركة من استخدام بعض الطرق الكمية فى تحديد حجم ميزانية الاعلان•

مرونة ميزانية الاعلان :

من الضرورى ان تنظر الادارة الىميزانية الاعلان على انهـا

تتمتع بقدر عالى من المرونة • وقد يقتضى توفير عنصر المرونة فى ميزانية الاعلان تحديد بعض المبالغ التى يمكن استخدامها فى الحالات الطارئة Contingency Fund والتى يمكن اضافتها الى ميزانية الاعلان المعتمدة • وعادة ما تخصص هذه المبالغ للانفاق منها على الحالات الطارئة مثل التغيير المفاجىء فى حجم الطلب المتوقع ، وظهور فرصة ترويجية امام الشركة لم تكن فى الحسبان عند تحديد حجم ميزانية الاعــلان ، أو أى تغير مفــاجىء فى استراتيجيات المنافسين ، او غيرها من الحــالات الطارئة • ومن هنا فان على الادارة ان تقـــوم بمراجعة ميزانية الاعلان خلال العام وبصفة خاصة عندما يأتى زمن وضـــع الميزانيـــة موضع التنفيذ العملى (Harwood, 1968)

كذلك ينبغى مراجعة ميزانية الاعلان بصورة دورية خلال العام وذلك بفرض تحقيق نوعا من الرقابة على الانفاق وامكانية تعديل مظاهر الانفاق الغير جيدة فى الوقت المناسب • كذلك تفيد المراجعة الدورية فى معرفة النتائج التى حققها الانفاق الاعلانى وتقييم هذه النتائج فى ضوء النتائج المستهدفة من الانفاق • فمثلا اذا اتضح ان الانفاق وفقا لبنود الميزانية المعتمدة لم يحقق النتائج المستهدفة فاننا يمكن ان نزيد من مقدار هذا الانفاق والعكس صحيح اذا كان الانفاق اكثر من الاهداف والنتائج المستهدفـــة • ويضيف شوارتز مجموعة من المنافع التى يمكن ان تحققها الشركة من وراء عمليـــة المراجعة الدورية للانفاق اهمها (Schwartz, 1969) :

١ — يمكن للادارة ان تحدد ماهى الاهداف التى يمكن ان تسعى الى تحقيقهـــا من وراء قيامهـــا بالنشط الاعلانى ، وما هى الاهداف التى ينبغى ان تقوم بالتركيز عليها •

٢ — تمثل عملية المراجعة نوعا من المعلومات المرتدة عن مدى تماثل اهداف الاعلان مع اهداف النشـــاط الترويجى ككل بل مـــع السياسات التسويقية الاخرى للشركة •

٣ — تمكن هذه المراجعة الشركة من وضع برنامج اتصـــال اكثر فعالية فى المستقبل •

تحميل الانشطة الترويجية لميزانية الترويج :

ان عملية تحميل الانشطة الترويجية المختلفة لميزانية الترويج لا تعد عملية سهلة مع استثناء بعض النفقا تالواضحة مثل نفقة ايجار الوسائل الاعلانية ، أو اجور رجال البيع وغيرها • والواقع ان هناك عددا من القواعد التى يمكن استخدامها لتحديد طبيعـــة النفقة الترويجية • وتقع هذه القواعد فى مدخلين اساسيين •

ويعتمد المدخل الاول على تعريف النشاط الترويجى تعريفا دقيقا ومحددا بحيث يمكن للمسئول عن النشاط الترويجى بالشركـــة ان يقرر ما اذا كانت النفقة تنتمى الى نشاط معين من عدمه •فمثلا اذا لم يظهر النشاط الترويجى فى احدى وسائل الاعلان فانه لا يمكن أعتبار نفقة هذا النشاط نفقة اعلانية ، واذا ظهرت ولم تقم الشركة بدفع ثمن الوسيلة فانها تعد نشاط اشهار ونشر ، واذا لم تحتوى على اتصال مباشر بين المستهلك ورجل البيع فانها لا تعد تكلفة بيعية (اى من تكاليف البيع الشخصى) •• وهكذا •

اما المدخل الثانى فتعتمد على اراء غالبية الشركات فى السوق فى تحميل نفقات الترويج المختلفة الى انشطة الترويج المتباينة وتعبر المجموعات التاليـــة عن توزيع بنـــود الانفـــاق الترويجى • فالمجموعة الاولى تعطى مثالا لمجموعـــة من البنـــود التى تعتبر بواسطة اكثر من ثلثى الشركات على انها تنتمى الى ميزانية الاعلان•

اما بنود المجموعة الثانية فتمثل مثالا للبنود التى يتم تحميلها الى ميزانية الاعلان بواسطة نسبة من الشركات تتراوح بين ثلث وثلثين• اما المجموعة الثالثة فهى تعبر عن بعض بنود الانفاق الترويجى التى تحمل لميزانية الاعلان بواسطة اقل من ثلث الشركات موضع الدراسة •

المجموعة الاولى :

١ – تكلفة الوسائل الاعلانية •

٢ – اجور مستشارى الاعلان •

٣ – تكاليف اختبار الاعلان قبل نشره او اذاعته •

٤ – اعلان المؤسسات •

٥ – وضع اسم الشركة فى دليل الصناعة •

٦ – تكلفة بحوث القراء او المشاهدين •

٧ – تكلفة الوسيلة المستخدمة للاعلان عن مسابقات خاصة للجمهور او خصومات وتخفيضات فى السعر •

٨ – تكلفة السفر والانتقال والاجور الخاصة بالعاملين فى الوحدة التنظيمية المسئولة عن النشاط الاعلانى •

٩ – المبالغ المدفوعة للاشتراك فى الجمعيات العلمية للاعلان •

١٠ – الاعلان التعاونى مع تجار الجملة والتجزئة وغيرهم من الوسطاء •

١١ – الاعلان المباشر للجمهور •

١٢ – الاشتراك فى الدوريات العلمية الخاصة بالاعلان •

المجموعـــة الثانية :

١ — الكاتلوجات المرسلة للمستهلك المحتمل •

٢ — الاعلان فى دليل التليفون •

٣ — استخدام بعض وسائل الاعلان الغير عادية •

٤ — الاعلان المساعد لرجل البيع •

٥ — الاعلان المالى (مثل اعلان فتح الاكتتـــاب للمساهمين وغيره) •

٦ — المواد الترويجية التى تساعد الموزعين •

٧ — المساهمة فى الاعلان على مستوى الصناعة ككل •

٨ — الاعلان المباشر للوسطاء والموزعين •

٩ — مواد العرض فى اماكن الشراء •

١٠ — المهمات الكتابية المستخدمة فى قسم الاعلان •

١١ — تكلفة العرض فى النوافذ •

١٢ — تكلفة خدمات تقدم للنشاط الاعلانى بواسطة وحدات أخرى فى الشركة •

١٣ — الكاتلوجات المرسلة للموزعين •

١٤ — برامج اختبار السوق •

١٥ — العينات التى ترسل بناء على طلب تولد من الاعلان •

١٦ — تكلفة المعارض فيما عدا تكلفة العاملين بالمعرض •

١٧ — نصيب قسم الاعلان من التكاليف الغير مباشرة •

١٨ — التكلفة النقدية للكوبونات •

١٩ — المزايا العينية للعاملين بقسم الاعلان •

٢٠ ـ كاتلوجات رجال البيع .
٢١ ـ تكلفة استخدام خبراء الغلاف .
٢٢ ـ جوائز المسابقات التى تقدم للجمهور .

المجموعة الثالثة :

١ ـ العينات التى ترسل الى الموزعين .
٢ ـ العلامات التي توضع على المنتج او داخل الغلاف .
٣ ـ اماكن العرض او المعارض .
٤ ـ تكلفة اختبار بعض الاغلفة والعلامات الجديدة .
٥ ـ تكلفة تصميم الغلاف من الناحية الفنية .
٦ ـ برامج تعليم المستهلك .
٧ ـ انشطة الاشهار للمستهلك .
٨ ـ اللافتات الخاصة بالمصنع .
٩ ـ اللافتات الموضوعة على سيارات مملوكة للشركة .
١٠ ـ بحوث التسويق .
١١ ـ تكلفة استخدام مستشارى العلاقات العامة .
١٢ ـ افراد المعارض .
١٣ ـ الهدايا المجانية التى تمنحها الشركة لبعض العملاء .
١٤ ـ تكلفة الضمان .
١٥ ـ تكلفة بحوث المنتج .
١٧ ـ تكلفة عمال البيع الفنيين .
١٨ ـ تكلفة الترفيه عن العملاء داخل الشركة او خارجها .
١٩ ـ التبرعات التى تقدمها الشركة لبعض الهيئات والمؤسسات

ومن الواضح ان استخدام هذا المدخل لا يعنى عدم القدرة على استخدام المدخل الاول • فالمدخل الثانى يعطى قدر' من المرونة فى تحديد .. بعض النفقات الترويجية للنشاط الاعلانى من عدمه ويبقى الحكم الاخير لمدير النشاط الترويجى فى ضوء تعريفه لكل نشاط • كما ان بنود المجموعات السابقة الذكر يوضح مدى تحميل ميزانية الاعلان لانشطة لاتنتمى الى النشاط الاعلانى •

تخصيص ميزانية الاعلان :

يكون من المفيد للشركات التى تقوم بتخصيص حجم الانفاق الاعلانى ان تقوم بتوزيع هذه المبالغ وفقا للمنتجات التى تقدمها او المناطق البيعيـــة التى تتعامل معها ، او وفقـــا لبعض العـــوامل الاخرى •

(أ) تخصيص الميزانية وفقا للمنتجات :

فى هذا الصدد توجد امام الشركة سياستان بديلتان • الاولى هى ان تقوم بتركيز الانفـــاق الخاص بالمخصصات الاعلانية على تلك المنتجات التى تلقى قبولا عاليا بواسطة المستهلك • ويكون الهدف هنا تحقيق اكبر قدر من المبيعات •

اما السياسة الاخرى فهى ان تركز الشركة على المنتجـــات التى لا تجد قبولا عاليا من جانب المستهلكين المحتملين • والواقع ان السياسة الثانية تعد سياسة فاشلة لانه من المعروف انه اذا كان المنتج ذاته لايجد قبولا' من المستهلك فان اى نشاط ترويجى تقوم به الشركة لن يقدر على خلق درجة القبول المطلوبة • فعادة ما تكون اسباب عدم قبول المنتج اسبابا تعود الى جودة المنتج ذاته ، او اسباب تعودالى المنافع التى يحصل عليها المستهلك من المنتج او أى أسباب اخرى تتعلق بالمنتج ذاته •

كذلك من الجوانب التى ينبغى اخدها فى الحسبان عند توزيع ميزانية الاعلان على المنتجات المختلفة المرحلة التى يوجد فيهـا كل منتج فى دورة حياته • فكما قلنا من قبل ينبغى على الشركـة ان تخصص جزء اكبر من ميزانية الاعلان لتلك المنتجات والتى توجد فى مرحلتى التقديم والنمو عن تلك التى توجد فى مرحلتى النضـوج والتدهور •

كذلك لابد من أن تاخذ الشركة فى حسبانها عند توزيع ميزانية الاعلان على منتجاتها المختلفة مقدار المبيعات، والارباح المحققة من كل منتج • فلابد من اعطاء نصيب اكبر من ميزانية الاعلان لتلك المنتجات التى تحقق قدرا من المبيعات والارباح للشركة •

وأخيرا فان توقع رد فعل المنافس يؤخذ فى الحسـبان عند توزيع ميزانية الاعلان على مختلف المنتجات التى تقدمها الشركة • والواقع ان عملية التخصيص هذه يترتب عليها وجود قائمة باسماء المنتجات ومقدار الانفاق الاعلانى الذى سوف يتم تحقيقه لكل منتج منهم •

(ب) تخصيص ميزانية الاعلان وفقا للمناطق البيعية :

هناك بعض الشركات التى تجد من الضرورى لها ان تقـوم بتوزيع ميزانية الاعلان على المناطق الجغرافية (السوقيـة) التى تتعامل معها وذلك وفقا للمبيعات السابقة والمحتملة لكل منطقة من هذه المناطق • والواقع انه توجد مجموعة من العوامل التى تؤثر على مثل هذا التخصيص واهمها :

١ ـــ القوة الشرائية لكل منطقة •

٢ ــ عدد السكان فى كل منطقة ٠

٣ ــ عدد منافذ التوزيع الموجودة فى كل منطقة ٠

٤ ــ الجهود الترويجية الاخرى التى تقوم بها الشركة فى كل منطقــــة ٠

٥ ــ مقدار ما ينفقه المنافسون فى كل منطقة ٠

٦ ــ عوامل أخرى ٠

والواقع ان العوامل السابقة تعكس اثرها فى صورة ارقــام بيعية فى كل منطقة ٠ ويكون على مدير الاعلان ان يقوم بتحديد مقدار المبيعات المتوقع تحقيقها فى كل منطقــة من المناطق التى يتعامل معها ثم توزيع ميزانية الاعلان بنفس نسب المبيعات على الاقــل ٠

(ج) تخصيص ميزانية الاعلان باستخدام عوامل اخرى :

هناك العديد من المعايير او العوامل التى يمكن للشركــة ان تستخدمها فى تخصيص ميزانية الاعلان ٠ فمثلا اذا كانت الشركة تقوم بتوزيع منتجات تتسم مبيعاتها بالموسمية فان عنصر الزمن يمكن ان يؤخذ كمعيار لتوزيع الانفاق الاعلانى على مدار العام ٠ كذلك يمكن تخصيص ميزانية الاعلان وفقا لنوع المستهلك الموجــه اليه النشاط الاعلانى مثل المستهلك النهائى والموزعين ٠٠ الخ ٠

بعض الاساليب الكمية فى تحديد ميزانية الاعلان

١ ـ استخدام اسلوب الانحدار البسيط فى تحديد حجم ميزانية الاعلان :

يعتمد هذا الاسلوب على فكرة اكتشاف درجة العلاقة بين حجم النشاط الاعلانى ، وحجم المبيعات المحققة . وهنا يعتمد هذا الاسلوب على مجموعة من البيانات السابقة عن حجم ميزانية الاعلان وحجم المبيعات المحققة عند كل حجم انفاق اعلانى . وتتوقف معادلة الانحدار المستخدمة على طبيعة العلاقة بين المبيعات والميزانية . فقد تكون هذه العلاقة علاقة خطية Linear Relationship أو قد تكون فى شكل منحنى Curvilinear . وفى الحالة الاولى فاننا يمكن ان نعبر عن العلاقة الخطية فى صورة المعادلة التالية :

ص = ا + ب س ... (١)

حيث أن :

ص هى مقدار المبيعات .
ا قيمة ثابتة تمثل قيمة المبيعات فى حالة عدم وجود انفاق اعلانى .
س مبالغ الاعلان .
ب يطلق عليه اسم معامل الانحدار ويعكس مقدار التغير فى المبيعات اذا تغير الانفاق الاعلانى بوحدة واحدة .

أما فى الحالة الثانية فان المعادلة تصبح كالتالى :

ص = ا + ب لو١٠(س) ... (٢)

حيث تبقى معنى كل المتغيرات فى هذه المعادلة هى نفس معنى المتغيرات فى المعادلة (١) فيما عدا اننا نأخذ لوغارتيم ارقام الانفاق

الاعلانى (لو) •

ولتوضيح كيفية استخدام اسلوب الانحدار البسيط فى تحديد ميزانية الاعلان ، دعنا نأخذ مثالا مبسطا •

مثال : اذا فرض ان أحد الشركات توافرت لها البيانات التالية عن الانفاق الاعلانى والمبيعات فى السنوات الخمس التالية :

السنة	ميزانية الاعلان بالألف جنيه	المبيعات بالألف جنيه
١٩٨٤	٥	٧
١٩٨٥	٧	٨
١٩٨٦	٧	٩
١٩٨٧	٥	٧
١٩٨٨	٦	٩

وترغب الشركة فى تحديد طبيعة العلاقة بين ميزانية الاعلان وحجم المبيعات المحققة باستخدام أسلوب الانحدار البسيط • الواقع أننا يمكننا استخدام المعادلة التالية لتحديد قيمة كل أ ، ب فى المعدلة (١) اذا فرض ان العلاقة بين المتغيرات هى علاقة خطية :

$$\text{ب} = \frac{\text{ن} \left(\text{مج س ص} \right) - \left(\text{مج س} \right) \left(\text{مج ص} \right)}{\text{ن} \left(\text{مج س}^{2} \right) - \left(\text{مج س} \right)^{2}} \quad \ldots (٣)$$

$$\text{أ} = \frac{\text{مج ص}}{\text{ن}} - \text{ب} \left(\frac{\text{مج س}}{\text{ن}} \right) \quad \ldots\ldots\ldots (٤)$$

وبغرض تطبيق المعادلة (٣) ، والمعادلة (٤) فلابد من اعداد البيانات كالتالى :

الميزانية (س)	المبيعات (ص)	س^٢	س ص
٥	٧	٢٥	٣٥
٧	٨	٤٩	٥٦
٧	٩	٤٩	٦٣
٥	٧	٢٥	٣٥
٦	٩	٣٦	٥٤
المجموع ٣٠	٤٠	١٨٤	٢٤٣

والآن يمكننا ان نحدد قيمة ب كالتالى علما بأن ن هى عدد المفردات (٥ سنوات) :

$$ب = \frac{٥ (٢٤٣) - (٣٠) (٤٠)}{٥ (١٨٤) - (٣٠)^٢}$$

$$= \frac{١٢١٥ - ١٢٠٠}{٩٢٠ - ٩٠٠}$$

$$= \frac{١٥}{٢٠}$$

= [illegible]

والان يمكننا ان نحدد قيمة «أ» باستخدام المعادلة (٤) كالتالى :

أ = (٤٠ / ٥) ـ (٧٥ر) (٣٠ / ٥)

أ = ٨ ـ ٥ر٤

= ٥ر٣

وتصبح معادلة الانحدار البسيط كما يلى :

ص = ٥ر٣ + ٧٥ر س

وتفسر هذه النتائج كما يلى :

أولا : أن حجم المبيعات يكون مقداره ٥ر٣ الاف جنيه بدون أى نشاط اعلانى • أى ان المبيعات تكون قيمتها ٥ر٣ اذا كان حجم الانفاق الاعلانى يساوى صفرا • ويمكن توضيح ذلك رياضيا كالتالى:

ص = ٥ر٣ + ٧٥ر (صفر)

ص = ٥ر٣

ثانيا : ان زيادة النفقات الاعلانية بمقدار ١ جنيه يؤدى الى زيادة فى المبيعات بمقدار ٧٥ قرشا • دعنا نوضح ذلك رياضيا كالتالى :

(أ) اذا فرض ان حجم ميزانية الاعلان تساوى ١٠٠ جنيه فان حجم المبيعات المتوقع يكون :

ص = ٥ر٣ + ٧٥ر (١٠٠)

= ٥ر٣ + ٧٥

= ٥ر٧٨

(ب) اذا فرض اننا أضفنا ١ جنيه الى ميزانية الاعلان ، فان حجم المبيعات المتوقع يكون :

ص = ٥ر٢ + ٧٥ر (١٠١)

= ٥ر٣ + ٧٥ر٧٥

= ٢٥ر٧٩

والفارق بين حجمى المبيعات هو :

٢٥ر٧٩ - ٥٠ر٧٨

= ٧٥ر

فاذا فرض ان حجم المبيعات المطلوب تحقيقها فى العام القادم هو ٨ آلاف جنيه فان حجم ميزانية الاعلان باستخدام معادلة الانحدار السابقة يمكننا تحديده كالتالى :

٨ = ٥ر٣ + ٧٥ر (س)

٨ = ٥ر٣ + ٧٥ر س

٥ر٤ = ٧٥ر س

∴ س = ٥ر٤ / ٧٥ر = ٦ الاف جنيه

ولكن ماذا يحدث لو كانت طبيعة العلاقة بين ميزانية الاعلان ، والمبيعات علاقة غير خطيه Curvilinear دعنا نرى ذلك . لقد قلنا ان المعادلة فى هذه الحالة تصبح المعادلة رقم (٢) وهى :

ص = ا + ب لو (س)

وللوصول الى المعاملات أ ، ب فاننا لابد وأن نحصل على رقم لو ١٠ (س) من جدول اللوغارتيمـات مع استخدام قواعد تحويل الارقام الى لوغارتميات طبيعية . ومن هذه القواعد وباستخدام الجداول نجد ان قيم لو ١٠ (س) لكل قيم المتغير (س) فى المثال السابق تصبح كما يلى :

س	لو $_{١٠}$(س)
٥	٦٩٩٠ر٠
٧	٨٤٥١ر٠
٧	٨٤٥١ر٠
٥	٦٩٩٠ر٠
٦	٧٧٨٢ر٠

وباستخدام البيانات الخاصة بقيم لو ١٠ (س) يمكننا ان نصل الى قيم أ ، ب فى المعادلة السابقة كالتالى :

س	ص	س^{٢}	س ص
٦٩٩٠ر	٧	٤٨٨٦ر	٨٩٣ر٤
٨٤٥١ر	٨	٧١٤٢ر	٧٦١ر٦
٨٤٥١ر	٩	٧١٤٢ر	٦٠٦ر٧
٦٩٩٠ر	٧	٤٨٨٦ر	٨٩٣ر٤
٧٧٨٢ر	٩	٦٠٥٦ر	٠٠٤ر٧
المجموع ٨٦٦٤ر٣	٤٠	٠١١٢ر٣	١٥٧ر٣١

$$ب = \frac{٥ (١٥٧ر٣١) - (٦٦٤ر٣) (٤٠)}{٥ (١١٢٠ر٣) - (٨٦٦٤ر٣)^{٢}}$$

$$= \frac{٧٨٥ر١٥٥ - ٦٥٦ر١٥٤}{٠٥٦ر١٥ - ٩٤٩ر١٤}$$

$$= \frac{١٢٩ر١}{١٠٧ر}$$

$$= ٥٥ر١٠$$

$$أ = \frac{٤٠}{٥} - (٥٥ر١٠) (\frac{٨٦٦٤ر٣}{٥})$$

$$= ٨ - (٥٥ر١٠) (٧٧٣٣ر)$$

$$= ٨ - ١٥٨ر٨$$

$$- ١٥٨ر$$

وتعنى هذه النتائج ما يلى .

١ ــ انه فى حالة غياب أى نشاط اعلانى سوف تكون المبيعات بالسالب بمقدار (ــ ١٥٨ر) .

٢ ــ ان أى زيادة فى النشاط الاعلانى سوف تؤدى الى زيادة فى المبيعات قدرها ٥٥ر١٠ جنيها .

ونستطيع باستخدام هذه النتائج ان نحدد قيمة ميزانية الاعلان اذا عرفنا مقدار المبيعات المطلوب تحقيقه فى العام القادم . فاذا

فرض اننا نريد الوصول الى نفس رقم المبيعات السابق وهو ٨ آلاف جنيه فاننا يمكننا ان نحدد مقدار ميزانية الاعلان المطلوب لتحقيق ذلك كالتالى :

٨ = (– ١٥٨ر٤) + (٥٥ر١٠) (لو١٠س)

١٥٨ر٨ = ٥٥ر١٠ (لو١٠س)

لو١٠س = ١٥٨ر٨ / ٥٥ر١٠

= ٧٧٣٣ر

س = ٥٩٣٣ جنيه

وقد حصلنا على قيمة س من خلال تحويل لوغارتيم س الذى حصلنا عليه من خارج القسمة الى رقم عن طريق استخدام مفهوم عكس اللوغارتيمات Antilog

٢ – استخدام اسلوب الانحدار المتعدد فى تحديد ميزانية الاعلان :

نظرا لان المبيعات يؤثر عليها العديد من العوامل الى جوار ميزانية الاعلان ، فاننا يمكننا استخدام اسلوب الانحدار المتعدد فى الوصول الى رقم ميزانية الاعلان . ويقصد بالانحدار المتعدد استخدام اكثر من متغير مستقل بدلا من متغير واحد لكى يفسر التباين فى ميزانيات الاعلان عبر السنوات المختلفة ، وفى هذه الحالة تصبح المعادلة للانحدار المتعدد كما يلى :

$$\text{ص} = \text{أ} + \text{ب}_1\,\text{س}_1 + \text{ب}_2\,\text{س}_2 + \cdots + \text{ب}_\text{ن}\,\text{س}_\text{ن} \qquad (٥)$$

حيث س_1 الى $\text{س}_\text{ن}$ هى المتغيرات المستقلة المستخدمة لتفسير التباين فى قيمة ص .

ص : تمثل مقدار المبيعات .

أ : قيمة ثابتة وهى تمثل قيمة ص عندما تكون قيمة كل المتغيرات المستقلة فى المعادلة قيمة صفرية .

ب يمثل معامل الانحدا ر وهو يمثل مقدار ما يحققه كل متغير مستقل فى التغير فى المبيعات (ص) اذا تغير هذا المتغير بوحدة واحدة .

ولفهم ما سبق دعنا نأخذ مثالا مبسطا لمتغيرين مستقلين فقط (لسهولة العمليات الحسابية) [١] .

مثال : بفرض ان احدى الشركات تعتقد ان حجم مبيعاتها يتوقف على كل من ميزانية الاعلان ، وسعر البيع للسلعة . وقد توافرت لدى الشركة البيانات التالية عن حالة المبيعات ، والميزانية

---

(١) اذا زاد عدد المتغيرات المستقلة عن متغيرين فيفضل ان نجرى عمليات الحساب لقيم أ ، ب فى المعادلة السابقة باستخدام الحاسب الالى وبعض البرامج الاحصائية والتى منها :

1 — SPSS

3 — STAT.

2 — SAS.

واسعار البيع فى السنوات الخمس التالية :

السنة	المبيعات	ميزانية الاعلان	سعر البيع
١٩٨٤	٧	٥	٣
١٩٨٥	٨	٧	٣
١٩٨٦	٩	٧	٤
١٩٨٧	٧	٥	٥
١٩٨٨	٩	٦	٥

وترغب الشركة فى معرفة مقدار ميزانية الاعلان اذا قامت الشركة برفع السعر الى ٦ جنيهات فى العام القادم على بأنها تسعى لتحقيق مبلغ ٨ آلاف جنيه كمبيعات فى العام القادم ؟ وبفرض الوصول الى قيم كل أ ، ب١ ، ب٢ فى المعادلة التالية :

$$ص = أ + ب_1 س_1 + ب_2 س_2 \quad \cdots \quad (٦)$$

حيث ان :

ص = هى المبيعات

أ = قيمة المبيعات عندما تكون $س_1$ ، $س_2$ مساوية للصفر .

$ب_1$ مقدار ما يساهم به الانفاق الاعلانى فى المبيعات

$ب_2$ = مقدار ما يساهم به التغير فى السعر فى المبيعات .

$س_1$ = مقدار المنفق على النشاط الاعلانى

$س_2$ = سعر البيع للسلعة .

فاننا لابد من تحديد المعادلات التى تصل بنا الى هذه القيم ، وتتمثل المعادلات لحساب قيم ب١ ، ب٢ فى الآتى :

$$\text{ب}_1 = \frac{\text{مج}\ (\text{مج ل}_1^2)\ (\text{مج د}_1\ \text{ص}) - (\text{مج د}_1\ \text{ل}_1)\ (\text{مج ل}_1\ \text{ص})}{(\text{مج د}_1^2)\ (\text{مج ل}_1^2) - (\text{مج د}_1\ \text{ل}_1)^2} \quad \cdots\cdots \ (٧)$$

$$\text{ب}_2 = \frac{(\text{مج د}_1^2)\ (\text{مج ل}_1\ \text{ص}) - (\text{مج د}_1\ \text{ل}_1)\ (\text{مج د}_1\ \text{ص})}{(\text{مج د}_1^2)\ (\text{مج ل}_1^2) - (\text{مج د}_1\ \text{ل}_1)^2} \quad \cdots\cdots \ (٨)$$

$$\text{مج ص} = (\text{ن})\ \text{أ} + \text{ب}_1\ (\text{مج س}_1) + \text{ب}_2\ (\text{مج س}_2) \quad \cdots\cdots \ (٩)$$

ويلاحظ أننا نحتاج الى مجموعة من القيم حتى يمكننا استخدام المعادلة (٧) ، والمعادلة (٨) وتمثل هذه القيم فى الاتى :

(١) $\text{مج ل}_1^2 = \text{مج س}_2^2 - (\text{ن})\ (\text{س}_2)^2 \quad \cdots\cdots \ (١٠)$

(٢) $\text{مج د}_1\ \text{ص} = \text{مج س}_1\ \text{ص} - (\text{ن})\ (\text{س}_1)\ (\text{ص}) \quad \cdots\cdots \ (١١)$

(٣) $\text{مج د}_1\ \text{ل}_1 = \text{مج س}_1\ \text{س}_2 - (\text{ن})\ (\text{س}_1)\ (\text{س}_2) \quad \cdots\cdots \ (١٢)$

(٤) $\text{مج ل}_1\ \text{ص} = \text{مج س}_2\ \text{ص} - (\text{ن})\ (\text{س}_2)\ (\text{ص}) \quad \cdots\cdots \ (١٣)$

(٥) $\text{مج د}_1^2 = \text{مج س}_1^2 - (\text{ن})\ (\text{س}_1)^2 \quad \cdots\cdots \ (١٤)$

وللحصول على القيم الخاصة بالمعادلات الاخيرة فلابد لنا وأن نعد البيانات المتاحة بطريقة تسمح لنا بالحصول على هذه القيم . وفيما يلى اعداد البيانات تمهيدا لتحديد قيم المعادلات من (١٠) الى (١٤) :

ص	س١	س٢	س١ص	س٢ص	س١ س٢	س١²	س٢²
٧	٥	٣	٣٥	٢١	١٥	٢٥	٩
٨	٧	٣	٥٦	٢٤	٢١	٤٩	٩
٩	٧	٤	٦٣	٣٦	٢٨	٤٩	١٦
٧	٥	٥	٣٥	٣٥	٢٥	٢٥	٢٥
٩	٦	٥	٥٤	٤٥	٣٠	٣٦	٢٥
المجموع ٤٠	٣٠	٢٠	٢٤٣	١٦١	١١٩	١٨٤	٨٤
المتوسط ٨	٦	٤	—	—	—	—	—

دعنا الان نقوم بتحديد قيم المعادلات من (١٠) الى (١٤) ٠

(١) مجـ د١ ص = مجـ س١ص - (ن) (س١) (ص)
= ٢٤٣ - (٥) (٦) (٨)
= ٢٤٣ - ٢٤٠
= ٣

(٢) مجـ د١² = مجـ س١² - (ن) (س١)²
= ١٨٤ - (٥) (٣٦)
= ١٨٤ - ١٨٠
= ٤

(٣) مجـ د١ ل١ = مجـ س١ س٢ - (ن) (س١) (س٢)
= ١١٩ - (٥) (٦) (٤)
= ١١٩ - ١٢٠
= - ١

(٤) مجـ ل$_{1}^{2}$ = مجـ س$_{2}^{2}$ − (ن) (س$_{2}$)^{2}

= ٨٤ − (٥) (١٦)

= ٨٤ − ٨٠

= ٤

(٥) مجـ ل$_{1}$ ص = مجـ (س$_{2}$ص) − (ن) (س$_{2}$) (ص)

= ١٦١ − (٥) (٤) (٨)

= ١٦١ − ١٦٠

= ١

والان دعنا نستخدم هذه القيم فى حساب كل من ب١ ، ب٢

ب$_{1}$ = [(مجـ د$_{1}^{2}$) (مجـ ل$_{1}$ ص)   (مجـ د$_{1}$ ل$_{1}$) (مجـ د$_{1}$ ص)] ÷ [(مجـ د$_{1}^{2}$) (مجـ ا$_{1}$^{2}) − (مجـ د$_{1}$ ل$_{1}$)^{2}]

$$= \frac{(٤)\ (٣) - (-١)\ (١)}{(٤)\ (٤) - (-١)^{٢}}$$

$$= \frac{١٢ + ١}{١٦ - ١}$$

$$= \frac{١٣}{١٥}$$

= ٨٧ر تقريبا

ب$_{2}$ = [مجـ (مجـ ل$_{1}^{2}$) (مجـ د ص) − (مجـ د$_{1}$ ل$_{1}$) (مجـ ل$_{1}$ ص)] ÷ [(مجـ د$_{1}^{2}$) (مجـ ل$_{1}^{2}$) − (مجـ د$_{1}$ ل$_{1}$)^{2}]

$$= \frac{(٤)\ (١) - (-١)\ (٣)}{(٤)\ (٤) - (-١)^{٢}}$$

$$= \frac{٤ + ٣}{١٦ - ١}$$

$$= \frac{٧}{١٥}$$

= ٤٧ر تقريبـــا .

وحتى يمكننا ان نحدد قيمة (أ) فاننا نستخدم المعادلة رقم (٩) ونعوض فيها عن القيم الخاصة بالمتغيرات الاخرى التى تم حساب القيمة لها كالتالى :

مجـ ص = (ن) (أ) + ب$_{١}$ (مجـ س$_{١}$) + ب$_{٢}$ (مجـ س$_{٢}$)

٤٠ = (٥) (أ) + ٨٧ر (٣٠) + ٤٧ر (٢٠)

= ٥ أ + ٢٦ر١ + ٩ر٤

= ٥ أ + ٣٥ر٥

٤ر٥ = ٥ أ

$$\therefore أ = \frac{٤ر٥}{٥}$$

= ٩ر

ومعنى ما تقدم من نتائج أننا :

١ – نحصل على قيمة مبيعات قدرها ٩ر ألف جنيه عندما تكون قيمة السعر او الاعلان صفر • وهذا يوضح ان هناك عوامل اخرى تؤثر على المبيعات •

٢ – أن أى زيادة فى السعر بمقدار وحدة تؤدى الى زيادة المبيعات بمقدار ٤٧ر جنيه •

٣ – ان أى زيادة فى الانفاق الاعلانى بمقدار وحدة واحدة تؤدى الى زيادة فى المبيعات بمقدار ٨٧ر جنيه •

ولكن دعنا نجيب على بقية السؤال المطروح فى المثال وهو ما حجم الاعلان المطلوب اذا قامت الشركة برفع السعر الى ٦ جنيهات للوحدة ، وأن الشركة ترغب فى تحقيق مبيعات بمقدار ٨ آلاف جنيه فى العام القادم ؟ بطبيعه الحال يمكننا ان نعوض عن القيم الخاصة بالمتغيرات المعروفة لنحدد قيمة المتغير المجهول وهو حجم ميزانية الاعلان • دعنا نقوم بذلك :

ص = أ + ب$_1$ س$_1$ + ب$_2$ س$_2$

٨ = ٩ر + ٨٧ر (س$_1$) + ٤٧ر (٦)

٨ = ٩ر + ٨٧ر س$_1$ + ٨٢ر٢

٨ = ٨٧ر س$_1$ + ٧٢ر٣

٢٨ر٤ = ٨٧ر س$_1$

س$_1$ = ٨ ٢ر٤ / ٨٧ر

= ٩٢٥ر٤ الف جنية

ولكن ماذا يحدث اذا قامت الشركة بتخفيض السعر الى ٤ جنيهات للوحدة بدلا من رفعها للسعر ؟ يمكننا مرة أخرى ان نجد الاجابة عن طريق التعويض فى معالة الانحدار كالتالى :

٨ = ٩ر + ٨٧ر (س$_1$) + ٤٧ر (٤)

= ٩ر + ٨٧رس + ١ر٨٨

= ٨٧رس$_1$ + ٢ر٧٨

٢٢ر٥ = ٨٧رس$_1$

س$_1$ = ٢٢ر٥ / ٨٧ر

= ٦ الاف جنيه

٢ ـ استخدام اسلوب نظرية المباريات فى تحديد حجم الانفاق الاعلانى :

ان نموذج الانحدار السابق لم يأخذ فى حسبانه عامل المنافسة عند تحديد ميزانية الاعلان • فهو نموذج يعتمد على تحديد العلاقة بين المبيعات وبين عدد آخر من المتغيرات المستقلة • وتعتمد الشركة على مجموعة من البيانات السابقة عن المتغيرات التى تدخل الى نموذج الانحدار فى تحديد طبيعة العلاقة المفترضة فى النموذج• ويمكننا باستخدام نظرية المباريات ان نقوم بتحديد ميزانية الاعلان مع اخذ عنصر المنافسة فى الحسبان • والواقع ان هذا الاسلوب يركز تماما على المنافسة ويعتبرها أهم عامل فى تحديد حجم الانفاق الاعلانى •

وأساس هذا الاسلوب فى تحديد ميزانية الاعلان هو ان جميع المعلنين يعملون بصورة مستقلة عن بعضهم البعض (وهو افتراض صحيح) ، وان درجة عدم التاكد تكون عالية من حيث معرفة التصرف الذى سيقوم به المنافس (وهذا ايضا افتراض صحيح) • واذا تميزت البيئة الاعلانيه بعدم التاكد فاننا لابد وان نراعى مبدأ الحد الاقصى للحدود الدنيا Minimax فى اختيار أى استراتيجية اعلانية نتبعها • فكل معلن يخشى منافسه ولذلك يحاول ان يكون حريصا بافتراضه حدوث أسوأ الحالات وعليه ان يختار احسنها أو أفضلها دعنا نقوم باستخدام مثال لكى نوضح فيه كيفية استخدام اسلوب المباريات فى تحديد حجم ميزانية الاعلان •

مثال : بفرض أن هناك متنافسان يعملان فى سوق واحد ، وأن كل منهما لديـه ٤ استراتيجيات اعلانية بديلـة • وتتمثـل هـذه الاستراتيجيات الاربعة فيما يلى :

١ — انفاق مبلغ ٠٠٠ر٢٥٠ ج على الاعلان مع استخدام مدخل الدفع فى الرسالة الاعلانية ، والاعلان فى التليفزيون المحلى فقط •

٢ — انفاق مبلغ ٠٠٠ر٣٠٠ ج على الاعلان مع استخدام رسالة لينه لبناء صورة ذهنية طيبة عن المنتج ، وذلك بالاعلان فى المجلات مع استخدام الاعلانات الملونة •

٣ — انفاق مبلغ ٠٠٠ر٥٠٠ ج على الاعلان مع استخدام خليط من الرسالة العنيفة والرسالة اللينة مع استخدام شبكة التليفزيون المحلية والصحف معا •

٤ — انفاق ٠٠٠ر٥٠٠ ج على الاعلان مع استخدام خليط من محطات التليفزيون ، وثلاث مجلات توجه الى المستهلك النهائى ،

مع استخدام رسالة عنيفة فى الاعلان .

ويفرض ان الايراد المتوقع (المبيعات) للمنافس أ والتى تتوقف على كل استراتيجية من الاستراتيجيات الاربعة السابقة ، وعلى رد فعل المنافس الاخر كانت كما يلى :

استراتيجيات الطرف أ	استراتيجيات الطرف ب (الارقام بالالف)			
	ب١	ب٢	ب٣	ب٤
أ١	٢٠٠٠	٢٥٠٠	٤٠٠٠	- ٥٠٠
أ٢	١٥٠٠	١٤٠٠	٢٠٠	٤٠٠
أ٣	١٢٠٠	١٠٠٠	١٠٠٠	٨٠٠
أ٤	٣٥٠٠	١٠٠٠	٥٠٠	صفر

ويلاحظ من هذا الجدول أن أ يستطيع الحصول على ايراد قدره ٢ مليون جنيه وذلك اذا قام هو باختيار الاستراتيجية أ١ ، وقام المنافس باختيار الاستراتيجية ب١ ، أما اذا قام باختيار الاستراتيجية أ١ ، وقام المنافس باختيار ب٤ فانه يحقق خسارة مقدارها ٥٠٠،٠٠٠ جنيه . اذن الارقام داخل الجدول تعبر عن الايراد المشروط بالاستراتيجية التى يتبعها كل من المنافس أ ، والمنافس ب. والسؤال الذى يطرح نفسه الان ما هى الاستراتيجية المثلى لكل من أ ، ب ؟ وما هو حجم الانفاق الاعلانى المطلوب ؟

عندما نقوم بحل هذه المشكلة فاننا سنفرض ان أ سيحاول

ان يصل الى أقصى غنيمة يستطيع الحصول عليها مع افتراض أن المنافس ب سوف يكون عنيفا فى مواجهة استراتيجيته • أى أن عليه ان يختار أحسن بديل من كل البدائل السيئة • أما الطرف ب فانه سيحاول أن يختار أقل عائد ممكن من الاستراتيجيات المتاحة أمامه• دعنا نحاول تطبيق ذلك على المثال :

أ	ب				الحد الادنى
أ	ب١	ب٢	ب٣	ب٤	
أ١	٢٠٠٠	٢٥٠٠	٤٠٠٠	ـ ٥٠٠	٥٠٠ ـ
أ٢	١٥٠٠	١٤٠٠	٢٠٠	٤٠٠	٢٠٠
أ٣	١٢٠٠	١٠٠٠	١٠٠٠	٨٠٠	٨٠٠
أ٤	٣٥٠٠	١٠٠٠	٥٠٠	صفر	صفر
الحد الاقصى للعمود	٣٥٠٠	٢٥٠٠	٤٥٠٠	٨٠٠	

وحيث ان الطرف أ يقوم باختيار افضل البدائل السيئة فانه سوف يختار استخدام الاستراتيجية أ٣ والتى تحقق له عائدا قدره ٠٠٠ر٨٠٠ جنيه وتصبح ميزانية الاعلان بالنسبة له مقدارها ما تحتاجه الاستراتيجية الثالثة وهى ٠٠٠ر٥٠٠ جنيه •

أما بالنسبة للطرف ب فانه سيقوم باختيار أسوأ العوائد لافضلها وعلى ذلك فهو سيقوم باختيار الاستراتيجية ب٤ وهى تحقق [illegible] ولكن ميزانية الاعلان عنده تتمشى [illegible]

كل من الطرفين متساوى • ويطلق على هذا النوع من أسلوب المباريات اسم اسلوب المباريات ذات المجموع الصفرى • وبصفة عامة يمثل الحل الامثل لاى مشكلة مباريات سواء كانت ذات مجموع صفرى أو مجموع غير صفرى الحل الذى عنده يحدث تساوى للقيمة الخاصة بالطرفين المتنافسين • فعند هذه النقطة لا يربح اى من الطرفين على حساب الطرف الاخر •

ولكن ماذا يحدث اذا كانت الاستراتيجيات التى يتبعها الطرفان المتنافسان لا تؤدى الى حدوث توازن فى الايراد أو العائد ؟ الواقع أن هذه الحالة هى الحالة التى يطلق عليها اسم المباريات ذات المجموع غير الصفرى • دعنا نأخذ مثالا لنوضح كيف يمكن استخدام هذه الحالة فى تحديد ميزانية الاعلان •

مثال : اذا فرض فى المثال السابق ان جدول العائد لكل من أ ، ب من استخدام الاستراتيجيات الاربعه السابقة كانت كما يلى :

ب / أ	ب١	ب٢	ب٣	ب٤
أ١	٢٠٠٠	٢٥٠٠	٤٠٠٠	−٥٠٠
أ٢	٣٥٠٠	٣٤٠٠	٦٠٠	٢٤٠٠
أ٣	١٢٠٠	١٨٠٠	١٠٠٠	٨٠٠
أ٤	١٥٠٠	١٠٠٠	٥٠٠	صفر

فما هى الاستراتيجية (أو الاستراتيجيات) المثلى التى ينبغى لكل من أ ، ب أن يتبعها ؟ وما هو مقدار الانفاق الاعلانى لكل

منهما ؟ عند حل هذه المشكلة نبدأ كما بدأنا حل المثال السابق بالبحث عن الحل القائم على استخدام استراتيجية واحدة (الاستراتيجية الصافية) كالتالى :

أ \ ب	ب١	ب٢	ب٣	ب٤	الحد الادنى للصفوف
أ١	٢٠٠٠	٢٥٠٠	٤٠٠٠	- ٥٠٠	- ٥٠٠
أ٢	٣٥٠٠	٣٤٠٠	٦٠٠	٢٤٠٠	٦٠٠
أ٣	١٢٠٠	١٨٠٠	١٠٠٠	٨٠٠	٨٠٠
أ٤	١٥٠٠	١٠٠٠	٥٠٠	صفر	صفر
الحد الاقصى للاعمدة	٣٥٠٠	٣٤٠٠	٤٠٠٠	٢٤٠٠	

ويلاحظ من هذا الحل ان الطرف أ يختار الاستراتيجية أ٣ وتحقق عائدا مقداره ٨٠٠ر٠٠٠ جنيه ، أما الطرف ب فانه يختار الاستراتيجية ب٤ وتحقق له عائدا قدره ٢ر٤٠٠ر٠٠٠ جنيه • ولقد قلنا ان المباراة لا تنتهى اذا لم يكن هناك توازن بين ما يحققه كل طرف من الأطراف المنافسة • وهذا ما حدث فى الحل السابق • وللوصول الى حل يمثل التوازن فلابد من القيام بالخطوات التالية :

أولا : استبعاد الاستراتيجيات المسيطر عليها بواسطة استراتيجية اخرى • ويقصد بذلك ما يلى :

(أ) بالنسبة للاعمدة نستبعد أى استراتيجية جميع اجزائهـا بالكامل أقل من اجزاء الاستراتيجية الاخرى التى نقارنها •ويعود ذلك الى حقيقة اساسية وهى اننا كنا نقوم على مستوى العمـود بأختيار ذلك الجزء الذى يمثل الحد الاقصى فى كل اجزاء العمود •

(ب) بالنسبة للصفوف تستبعد اى استراتيجية جميع اجزائها بالكامل اكبر من اجزاء الاستراتيجية الاخرى الى نقارنها • ويعود ذلك الى أننا كنا نحتار أقل جـزء من اجـزاء الصـف عند اتباع الاستراتيجية السابقة (الواحدة) •

(ج) تتم هذه العملية الى أن يصبح لدينا استراتيجيتان فقط لكل منافس • والان دعنا نقوم بتطبيق هذه القاعدة •

١ — يتضح من المقارنة على مستوى الاعمدة ان الاستراتيجية ب١ تسيطر على الاستراتيجية ب٤ فى جميع عناصرها حيث أن ٢٠٠٠ ، ٨٠٠ ، ١٢٠٠ أفضل من الصفر • لذلك لابد من استبعاد الاستراتيجية المسيطر عليهـا وهى الاستراتيجيـة ب٤ لدلك لابد من اسـتبعاد الاستراتيجية المسيطر عليهـا وهى •

٢ — يتضح من مقارنة الصفوف الباقية بعد استبعاد العمود ب٤ من الحل ان الاستراتيجية أ٣ مسيطرة بالكامل على الاستراتيجية أ١ فى جميع اجزائها حيث ان ١٥٠٠ أفضل من ٣٠٠٠ ، ١٠٠٠ أفضل من ٢٥٠٠ ، ١٠٠٠ أفضل من ٤٠٠٠ • ومعنى ذلك اننـا علينا أن نستبعد الاستراتيجية أ١ •

يتبقى بعد الاستبعاد السابق الاستراتيجيات التالية :

أ / ب	ب١	ب٢	ب٣
أ٢	٣٥٠٠	٣٤٠٠	٦٠٠
أ٣	١٢٠٠	١٨٠٠	١٠٠٠
أ٤	١٥٠٠	١٠٠٠	٥٠٠

وكما قلنا أننا لابد من استبعاد كل الاستراتيجيات المتاحة ماعدا استراتيجيتان لكل منافس • ومعنى ذلك اننا لابد وان نستمر فى عملية الاستبعاد •

١ — يلاحظ على مستوى الاعمدة أن الاستراتيجية ب١ تسيطر بالكامل على الاستراتيجية ب٣ حيث ان الاستراتيجية ب١ أفضل فى جميع عناصرها من الاستراتيجية ب٣ ، لان ٣٥٠٠ أفضل من ٦٠٠ ، ١٥٠٠ أفضل من ١٠٠٠ ، ١٢٠٠ أفضل من ٥٠٠ • وهنا لابد من استبعاد الاستراتيجية المسيطر عليها وهى ب٣ من الحل •

٢ — بعد استبعاد ب٣ نجد أن كل من الاستراتيجية أ٣ ، أ٤ تسيطر على الاستراتيجية أ٢ حيث ان جميع اجزائهما أفضل من اجزاء الاستراتيجية أ٢ • ولا يهم أن هناك اكثر من استراتيجية تسيطر على استراتيجية اخرى فالعبرة باستبعاد الاستراتيجية المسيطر عليها ، وهى فى هذه الحالة الاستراتيجية أ٢ •

ومعنى ذلك أننا يتبقى لنا فى الحل النهائى الاستراتيجيات التالية :

أ / ب	ب١	ب٢
أ٣	١٢٠٠	١٨٠٠
أ٤	١٥٠٠	١٠٠٠

ثانيا : الحل الجبرى للمشكله : عقب أن نصل الى استراتيجيتان لكل منافس فاننا نقوم باعداد الحل الجبرى للمشكلة،وقبل الحديث عن هذا الحل الجبرى نريد ان نشير الى أن الاستراتيجيات الباقية فى اخر جدول لا يوجد احد فيها يسيطر على الاخر سواء على مستوى العمود او الصف .

وللوصول الى الحل النهائى فان استخدام الحل الجبرى يفترض مـا يلى :

١ — أن العـائد الذى يحققـه الطـرف أ لا يتوقـف على الاستراتيجية التى يتبعها الطرف ب حيث ان أى استراتيجية يتبعها الطرف ب ستؤدى الى حصول الطرف أ على نفس العائد فى أى استراتيجية يختارها الطرف أ كرد فعل لتصرف الطرف ب .

٢ — بناء على هذه الفكرة يمكننا القول بأنه :

(أ) اذا اتبع الطرف ب الاستراتيجية ب١ فان الطرف أ يمكن أن يتبع خليطا من الاستراتيجية أ٣ ، أ٤ تحقق عائدا معينا .

(ب) اذا اتبع الطرف ب الاستراتيجية ب٢ فان الطرف أ يمكن أن يتبع خليطا مختلفا من الاستراتيجيات أ٣ ، أ٤بحيث تحقق له نفس العائد المحقق فى حالة اتباع الطرف ب للاستراتيجية ب١ .

والان بفرض أن الطرف ب اختار الاستراتيجية ب١ فان عائد الطرف أ يكون فى هذه الحالة مساويا :

(ح) (١٢٠٠) + (١ — ح) (١٥٠٠)

حيث ح تمثل الاحتمال الخاص باستخدام الاستراتيجية أ٣ (الجزء الخاص بالاستراتيجية أ٣) .

، ١ — ح يمثل الاحتمال الخاص باستخدام الاستراتيجية أ٤ (الجزء الخاص بالاستراتيجية أ٤) .

واذا فرض واتبع الطرف ب الاستراتيجية ب٢ فان عائد الطرف أ يكون :

(ح) (١٨٠٠) + (١ - ح) (١٠٠٠)

وكما قلنا ان عائد الطرف أ يكون واحداً فى الحالة الاولى أو الثانية فان ذلك رياضيا يعنى ان :

(ح) (١٢٠٠) + (١ - ح) (١٥٠٠) = (ح) (١٨٠٠) + (١ - ح) (١٠٠٠)

والان باستخدام فكرة التساوى يمكننا أن نحصل على قيمة كل من ح ، (١ — ح) كالتالى :

١٢٠٠ح + ١٥٠٠ - ١٥٠٠ح ١٨٠٠ح + ١٠٠٠ - ١٠٠٠ح
- ٣٠٠ح + ١٥٠٠ = ٨٠٠ح + ١٠٠٠

٥٠٠ = ١١٠٠ح

∴ ح = ٥٠٠ / ١١٠٠

= ٤٥٥ر تقريبا

ومعنى ذلك ان :

١ - ح = ١ - ٤٥٥ر
= ٥٤٥ر

دعنا ننتقل الى الطرف ب وعائده . بفرض ان الطرف أ قرر اتباع الاستراتيجية أ٣ ، فان عائد الطرف ب يكون فى هذه الحالة

(١٢٠٠) (ح) + (١٨٠٠) (١ - ح)

أما اذا قرر الطرف أ أن يتبع الاستراتيجية أ٤ فان عائد الطرف ب يكون :

(١٥٠٠) (ح) + ١٠٠٠ (١ -ح)

وحيث أننا قلنا ان العائد يتساوى فى كلتا الحالتين للطرف ب فاننا رياضيا يمكننا ان نقول ان :

(١٢٠٠) (ح) + (١٨٠٠) (١ - ح) = (١٥٠٠) (ح) + ١٠٠٠ (١-ح)

وبحل هذه المعادلة نستطيع الوصـــول الى قيـــم كل من ح ، (١ — ح) كالتالى :

١٢٠٠ح + ١٨٠٠ - ١٨٠٠ح = ١٥٠٠ح + ١٠٠٠ - ١٠٠٠ح

- ٦٠٠ح + ١٨٠٠ = ٥٠٠ح + ١٠٠٠

٨٠٠ = ١١٠٠ح

ح = ٨٠٠ / ١١٠٠

= ٧٢٧ر

وبذلك تكون قيمة ١ - ح هى :

١ - ٧٢٧ر

= ٢٧٣ر

ولكى نتأكد ان الحل الذى توصلنا اليه هو الحل الأمثل فلابد وأن تتساوى العوائد لكل من الطرف [illegible]

بالنسبة لعائد الطرف أ [illegible]

[illegible]

(٤٥٥ر) (١٢٠٠) + (٥٤٥ر) (١٥٠٠)
= ٥٤٦ + ٥ر٨١٧
= ٥ر١٣٦٣

بالنسبة للطرف ب = (ح) (١٢٠٠) + (١ - ح) (١٨٠٠)
وبالتعويض عن قيم ح ، - ح ينتج أن :

(٧٢٧ر) (١٢٠٠) + (٢٧٣ر) (١٨٠٠)
= ٤ر٨٧٢ + ٤ر٤٩١
= ٨ر١٣٦٣

ويلاحظ ان الفارق يعود الى مسألة التقريب والرقم الصحيح لكل منهما هو ١٣٦٣ • ومعنى ذلك أن :

١ - على الطرف أ ان يتبع خليط من الاستراتيجية أ٣ ، أ٤ وحيث أن تكلفة هاتان الاستراتيجيتان متساويتان فان تكلفته ستكون ٥٠ر٠٠٠ جنيه وهو مبلغ ميزانية الاعلان • حيث ان تكلفة كل منهما ٥٠ر٠٠٠ وأن مجموع أى احتمال للاسترتيجيتان سيكون واحد صحيح •

٢ - على الطرف ب أن يتبع خليطا من الاستراتيجية ب١ ، ب٢ ولكن حيث ان تكلفة هاتان الاستراتيجيتان مختلفتان فلابد من ترجيح كل منهما بدرجة الاحتمال الخاص باستخدامها • واذا عدنا الى استخدام الطرف ب لاستراتيجياته فقلنا ان ذلك يتوقف على تصرف الطرف أ • دعنا نعبر عن ذلك فى الجدول التالى :

أ / ب	ب١	ب٢
أ١	ح	١ - ح
أ٤	ح	١ - ح

ومعنى ذلك أن ح تمثل الاستراتيجية ب١ ، بينما تمثل ١ــح الاستراتيجية ب٢ ، ولهذا تكون نفقة الاعلان كما يلى .

نصيب الأستراتيجية ب١ من الخليط يمثل قيمة ح وهو ٧٢٧ر أما نصيب الاستراتيجية ب٢ من الخليط فهو يمثل قيمة ١ــح وهو ٢٧٣ر٠ والان دعنا نقوم بحساب ميزانية الاعلان وفقا لذلك :

١ ـ نصيب الاستراتيجية ب١ = (٧٢٧ر) (٢٥٠ر٠٠٠)
= ٩٨١٧٥٠

٢ ـ نصيب الاستراتيجبة ب٢ = (٢٧٣ر) (٣٠٠ر٠٠٠)
= ٨١٩٠٠

وبهذا يكون حجم الانفاق الاعلان للطرف ب كالتالى :

١٨١٧٥٠ + ٨١٩٠٠
= ٢٦٣٦٥٠ جنيها .

مراجـــع الفصـــل الســـابع

1 — **Backman, j.** (1967), Adveétising and Competition, N. Y. : New York University Press.

2 — **Dean, Joel** (1951) Managerial Economics, Englewood, Cliffs, N. J. : Prentice — Hall, Inc.

3 — **Hurwood, David.** (1968). "How companies set Advertising Budgets", The Conference Board Record Vol. V, No. 3 pp: 34 — 41:

4 — **Longman, K. A.** (1971), Advertising, N. Y. Harcourt Brace Jovanoict. P. 232. SDMRft

5 — **Printer's Ink** (1960)," I your Ad. Budget up to Date? Printers' Ink, No. 11, December, p. 27:

6 — **Schwartz, D.A:** (1969), "Measuring the Effectiveness of your Company's Advertising", Journal tf Marketing. Vol: No: 2, April, P. 21.

7 — **Stmon, J· L·** (1969), " New Evidence for No Effect of Scale in Advertising Journal of Advertising Research. Vol: 9, March, pp: 38 — 41.

8 — Stewart, J. (1964), Repetitive Advertising in News Papers: A study of two Products, Cambridge mass. : Harvard Business schol:



الفصـــل الثــامن

وســـائل الاعـــــلان

ان عملية الاستثمار للاموال فى وسائل الاعلان للوصول الى الى الجمهور الذى ترغب الشركة فى الوصول اليه وذلك بأقل فاقد ممكن وبأعلى درجـــة من الفعاليـــة تتطلب بالضروره أنواعا من التحليلات الكمية والنوعية وكذلك اختيار للوسيلة الفعالة •ويتطلب ذلك بالضرورة ان نعرف، ماهى وسائل الاعلان التى يمكن للشركات استخدامها وما هى المزايا والعيوب الخاصـــة بكل وسيلة من هذه الوسائل • كذلك يتطلب الامر فهما للاستراتيجية الخاصه باستخدام الوسائل الاعلانية والعوامل التى تؤثر على اختيـــار ايا من هذه الوسائل عند القيام بالاعـــلان • كما يجب ان نفهم كيفية وضـــع الجداول الزمنية لاستخدام الوسائل الاعلانية التى يتم اختيارها •

أولا : الوسائل الاعلانية المتاحة وخصائص كل منها :

هناك العديد من الوســـائل الاعلانيـــة والتى يمكن للمعلنين استخدامها • وتتصف كل وسيلة من هذه الوسائل بمجموعة من المزايا والعيوب • وفى هذا الجزء سوف نقـــوم بعرض لهذه الوســـائل وخصائص كل منها •

(أ) الصــــــحف Newspapers

تتميز الصحف بمجموعة من المميزات اهمها ما يلى :

١ — القبول والاستخدام الواسع بواسطة المستهلك : فالصحف

تعد من اكثر وسائل الاعلان شيوعا وتداولا نظرا لان الصحيفة يمكن الاضطلاع عليها بواسطة اكثر من فرد داخل الاسرة الواحدة .

٢ — اوقات اقفال قصيرة : يقصد بوقت الاقفال Closing Time آخر موعد لتسليم نسخة الاعلان الى الصحف قبل القيام بطبعها ونشرها . وعادة ما لايزيد هذا الموعد بالنسبة للصحف اليومية عن ٢٤ ساعة . ويساعد هذا الوقت القصير على ان يقوم المعلن بأى تغيير فى الاعلان قبل نشره وتعديلة وفقا لاى تغيير يحدث فى الظروف البيئية المحيطة به .

٣ — امكانية استخدام الالوان بصورة فعالة .فقد اصبح من المتاح للصحف امكانية استخدام الالوان بنظام Rop (run — of — paper) وقد بدأت صحيفة الاهرام فى استخدام بعض الالوان فى طبعتها الصادرة بتاريخ ٦ اكتوبر ١٩٨٨ . والمشكلة الحقيقية التى تواجه استخدام الالوان فى الصحف هى مشكلة التكلفة . فمثلا تبلغ تكلفة الاعلان فى المتوسط لصفحة كاملة مع استخدام اللون الاسود و٣ الوان اخرى ٣١٪ فوق متوسط التكلفة لنفس الاعلان باستخدام اللونين الابيض والاسود فقط .

٤ — زيادة فى المرونة الخاصة بالسوق والمناطق الجغرافية : ان الصحف الان لا تقتصر على الصحف اليومية القومية ، ولكن هناك العديد من الصحف المحلية والتى تغطى مناطق اقليمية محدودة مثل صحيفة المنار التى تغطى مدينة الاسكندرية فقط . ويؤدى ذلك الى زيادة قدرة المعلن على الوصول الى المستهلكين المحليين الذين يرغب فى الوصول اليهم وبصفة خاصة عندما يكون المنتج يتم توزيعه على نطاق محلى . ولعل اعلانات التجزئة تعد اكثر انواع الاعلانات ملائمة لاستخدام الصحف المحلية .

٥ - تتمتع الصحف ببعض مزايا اتصالية : تتمتع الصحف بميزة التصديق العالى من جانب من يقرأها . كذلك تدل الابحاث على ان الرسالة المطبوعة تؤدى الى قدرة عالية من جانب القارىء على الاحتفاظ بالمعلومات التى تتسم بالتعقد الشديد اذا ما قورنت بالوسيلة المسموعة فقط . كذلك تدل نتائج الابحاث على ان الرسالة المطبوعة تدفع بالافراد على ان يصبحوا اكثر مشاركة مع الرسالة المقرؤه اذا قورنت مع نفس الرسالة التى تقدم من خلال الوسائل المسموعة (Klapper, 1960)

٦ - تقدم الصحف دعما هائلا للموزعين : فمن كل الوسائل الاعلانية تستخدم الصحف لهذه الاهداف :

(أ) خطط الاعلان التعاونيــة والتى يتم فيها تعاون مجموعة من الموزعين ومشاركة تكلفة الاعلان .

(ب) الترويج والتعريف بالموزعين المحليين .

(ج) الترويج الذى يهدف الى الحصول على تصرف مباشر وسريع من المستهلك عن طريق استخدام الكوبونات والتخفيضات .. الخ .

ولهذا السبب فان الصحف بالنسبة للموزعين وتجار التجزئة هى من افضل وسائل الاعلان المتاحة لهم .

ولكن الى جوار المزايا السابقة للصحف فان هناك مجموعة من العيوب والتى من اهمها :

١ - وجود فروق فى المعدلات الخاصة بتكلفة الاعلان بين الصحف . فقد توجد اختلافات فى تكلفة الاعلان بين انواع الصحف

القومية والصحف المحلية ، او قد توجد بعض الاختلافات فى سعر الاعلان بين الصحف القومية ، اوبين بعض الصحف المحلية .

٢ — ارتفاع تكلفة الاعلان عند الرغبة فى تغطية السوق القومية : فعندما يرغب المعلن فى تغطية السوق القوميه ككل فان تكلفة هذه التغطية باستخدام الصحف تزيد عن تكلفة التغطية لنفس السوق باستخدام التلفزيون او المجلات بنسبة ٨٠٪ تقريبا .ولكن فى مقابل ذلك تقدم الصحف تغطية اكثر كثافة وشمولا للمنازل التى توجد فى السوق مقارنة بالتلفزيون والمجلات .

٣ — العمر القصير Short life : فالصحف عادة مالا يتم الاحتفاظ بها فى المنزل لفترات طويلة جدا . لذا فان فرصة تعرض الفرد للاعلان للعديد من المرات تقل مع استخدام وسيلة الصحف . ومما يخفف من هذا العيب ان معظم وسائل الاعلان الاخرى تشترك مع الصحف فيه باستثناء المجلات .

٤ — مشاكل الطباعة : نظرا لان الصحف عادة ما يتم طبعها على ورق يتشرب الاحبار ، فان هناك بعض المشاكل الفنية فى صورة الطباعة ، وكذلك نظرا لان الصحف يتم اصدارها على اساس يومى فان الوقت المتاح لعملية المراجعة يكون محدودا مما يؤدى الى وجود بعض الاخطاء فيها .

٢ — التيلفزيون Television :

لا شك ان التيلفزيون كأحد نتاج العصر الالكترونى قد دخل الى عالم التسويق بسرعة مذهلة فى اقل من ٣٠ سنة . والواقع أن نوع التيلفزيون (قومى او محلى) يجعل هناك فارقا فى مناقشة

هذه الوسيلة الاعلانية . والتيلفزيون كوسيلة اعلانية يتمتع بعــدد من المزايا أهمها :

١ ــ يجمع التيلفزيون بين الصوت والصورة : ان امكانية استخدام كل من الصوت والصورة فى التيلفزيون يؤدى الى شعور المشاهد بالمشاركة وبتقريب عالم الواقع اليه ، وبوجود أتصـــال مباشر بينه وبين المعلن . وبهذا يستطيع التيلفزيون ان يحصل على أكبر قدر من الاهتمام من جانب المشاهد . وبينما لا تجد شواهد علمية تدل على ان القدرة على الاحتفاظ بالمعلومات التى يحصـــل عليها الفرد من التيلفزيون تعد اكثر من القدرة على الاحتفاظ بنفس المعلومات اذا حصل عليها الفرد من الوسائل المطبوعة ، الا ان الثابت علميا ان التيلفزيون كوسيلة اعلانية تساعد على خلق أكبر قدر من المشاركة الوجدانيـــة وبتأثير ضخم ومباشر على الفـــرد (Klapper, 1960)

كذلك فأن استخدام الصوت والصورة معا يعطى للمعلن درجة عالية من المرونة فى اعداد الجوانب الخلاقة الخاصـة بالرســالة والتحرير والتصميم للاعلان . ففى ظل هذه الوسيلة يمكن للمعلن ان يعرض للمنتج محل الاعلان ، كما يمكن استخدام الالوان بواسطة المعلن للتأثير العاطفى على المستهلك وخاصة اذا كانت السلعة المعلن عنها نوعا من الاطعمـــة او المشروبات (يمكن للاعـــلان باستخدام الالوان اثارة شهية الافراد الى الطعام او المشروب فى الاعلان) . كذلك يقدم التلفزيون الملون فرصة الوصول الى قطاع سوقى يتسم بدرجة عالية من التعليم ، وبدخل عالى (Nielsen co., 1973).

٢ ــ التغطية الجماهيرية : حيث يتوافر هذا الجهـــاز لدى العديد من الاسر المصرية الآن ، كما ان ساعات ارساله اليومية قد

زادت حيث توجد الان الفترة الصباحية والفترة المسائية للارســال التلفزيونى مما يجعل من هذه الوسيلة وسيلة جماهيرية •

٣ — القدرة على جذب انتباه المشاهدين : فمعظم المشاهدين يجدون متعة فى مشاهدة التلفزيون ويحصل هذا الجهاز على انتباههم بدرجـة عالية اثناء مشاهدته • وقد يؤدى ذلك الى وجود اهتمام لدى البعض بمشاهدة الاعلان وفهم محتوى رسالته وبصفة خاصة اذا تم تصميم الاعلان وتحريره بطريقة مشوقة •

أما العيوب الاساسية فى وسيلة التيلفزيون فمن أهمها ما يلى:

١ — وجود بعض الاتجاهات السلبية نحو التيلفزيون فهناك بعض الافراد الذين ينتقدون هذا الجهــاز ويرون بأنه ســببا فى انتشار بعض الافكار التى تتعارض وقيم الدين ، وانه يقود الشباب نحو الانحلال الخلقى اكثر مما يفيد • ومعنى ذلك ان هناك قطاعات من المستهلكين يرفضون مشاهدة التلفزيون او حتى الحصول عليه واقتنائه فى منازلهم (Bower, 1973) . كذلك هناك مجموعة من الافراد الذين يشعرون بأن التلفزيون وسيلة متحيزة وبالذات فيما يتعلق بالاخبار ، او البرامج ، أو التحقيقات الاخبارية •• الخ -ويؤدى ذلك الى فقدان الثقة فى كل ما ينشر فى هذا الجهاز والذى ينسحب بطبيعة الحال على الاعلان •

٢ — قدرة محدودة جدا على اختيار قطاع محـدد والتعامل معه فقط : حيث انه على الرغم من وجود بعض قنوات التلفزيون التى توجه الى قطاع محدد مثل القناة الثالثة الموجهة الى منطقـة القاهرة الكبرى فقط ، او تلك الموجهة الى سيناء والمدن الواقعـة على قناة السويس • الا ان التعامل مع التلفزيون يفقد المعلن

قدرته على التعامل مع قطاع سوقى محدد • فهو فى كل الحالات يكون مرغما على توجيه الرسالة الاعلانية للســواد الاعظــم من الجماهير وليس لقطاعا محددا من المستهلكين • والواقع ان القدرة المحدودة للتعامل مع قطاع سوقى معين تأتى من نوع البرامــج واوقات الارسال الخاصه بالتلفزيون • فمثلا اذا كانت الرسالة موجهة الى ربات البيوت فيمكن الاعلان عن السلعة فى اوقات فترة الارسال الصباحية • كذلك اذا اردنا ان نوجه الرسالة الى قطاع المستهلكين ذو القدر العالى من التعليم فيمكن وضع الاعلان عقب احد البرامج الثقافية • واذا اردنا ان نواجه الرسالة الاعلانية الى الرجال أو الشباب فقد يكون من المفضل وضع الاعلان قبل احدى مباريات كرة القدم المذاعة تيلفزيونا أو اثنائها أو بعدها • اذن يؤدى اختلاف البرامج الى توفير قــدرة للمعلن على مخاطبــة قطاع محدد من المستهلكين •

٣ — الانطباع المؤقت : ان الرسالة الاعلانية فى التلفزيون قد يتعرض لها الفــرد عن وعى ولكن لفترة محــدودة ثم سرعان ما تنسى • ولذلك فانه يكون من الضرورى القيام بتكرار الاعــلان وتعريض المشاهد للاعلان بصورة متكررة عبر اوقات مختلفة •

٤ — وجود العديد من الاعلانات فى وقت واحد : ان وجود العديد من الاعلانات فى وقت واحد ولا شك يؤثر على فعالية كل اعلان على حدى •ونظرا للكم الهائل من الاعلان قد يضطر المشاهد الى عدم الاهتمام باى منهم •

٣ — الاذاعــة :

تتميز الاذاعة كوسيلة اعلانية بالمزايا الآتية :

— [illegible]

رخيص الثمن ، كما ان حجمه قد اصبح من السهل حمله والانتقال به من مكان لاخر ، بل يوجد ايضا فى السيارات ويمكن سماعه اثناء القيادة • ولعل ذلك يؤدى الى امكانية سماع الاذاعة فى أى مكان • كما ان الاذاعة تغطى مختلف الاعمار والجنس •

٢ — امكانية التعامل مع قطاع محدود من المستهلكين : نظرا لوجود عدد من محطات الاذاعة المحلية فاننا يمكن ان نستخدم هذه الوسيلة فى التعامل مع قطاع محدود من المستهلكين (اذاعة الاسكندرية ، اذاعة قناة السويس •• الخ) • كذلك فان وجود العديد من محطات الاذاعة والتى تختلف برامجها بحيث تجذب قطاعات معينة من المواطنين تمكن المعلن ايضا من التعامل مع قطاع سوقى محدد • خذ مثلا اذاعة الشباب والتى يمكن ان تصل رسالتها الاعلانية الى فئات عمرية معينة • خذ ايضا اذاعة القرآن الكريم والتى يمكن ان تستخدم للوصول الى قطاع محدد من الافراد كذلك فان استخدام المحطات التى تثبت على موجات FM يؤدى الى الوصول الى قطاعات معينة من المستهلكين (الافراد ذوى الثقافة ودرجة التعليم العالية) اذا كانت هذه المحطات تقوم باذاعة بعض الموسيقى الاجنبية الكلاسيكية او السيمفونيات •• الخ •

٣ — السرعة والمرونة : من كل وسائل الاعلان فان الاذاعة تتطلب اقل فترة اقفال حيث يمكن تسليم الرسالة الاعلانية وقت اذاعتها على الهواء مباشرة • ويؤدى ذلك الى المرونة العالية فى اعداد الرسالة الاعلانية وزيادة درجة ملائمتها مع الاحداث الجارية•

٤ — انخفاض التكاليف : ان تكلفة الاعلان فى الاذاعة تعد أقل تكلفة اذا ما قورنت بتكلفة الوسائل الاعلانية الاخرى •

٥ — التأثير النفسى الجيد : تدل نتائج البحوث على ان اقتناع المستهلك بالرسالة الاعلانية التى تبث عبر الاثير فى الاذاعة عالية جدا ، وان درجة مقاومته لهذه الرسالة تكون اقل اذا ما قورنت بالتلفزيون (lucas And Brith. 1950) كذلك تدل نتائج الدراسات على أن الرسالة المبسطة والتى تذاع فى الاذاعة يكون للفرد القدرة العالية على الاحتفاظ بها اذا ما قورنت بالوسائل الاعلانية المطلوبة (Klapper, 1960)

٦ — يمكن استخدام الاذاعة كوسيلة تدعيم للموزعين : ان الاذاعة ، والصحف ، والتيلفزيون المحلى يمكن ان يستخدمهم الموزع للحصول على اكبر قدر من التدعيم لوظيفة البيع •

ولكن الى جوار المزايا السابقة توجد مجموعة من العيوب أهمهـا مـا يلى :

١ — طبيعة الرسالة الاعلانية : مما لا شك فيه ان الاذاعـة تسمح فقط بتقديم الرسالة المعتمدة على الصوت وحده • ولهذا فان المنتجات التى تحتاج الى عرض لا يمكن الاعلان عنها فى الاذاعة • كذلك يختفى اثر استخدام الالوان على فعالية الاعلان فى هذه الوسيلة • كذلك فان اثر الاعلان قد يكون تأثيرا وقتيا (لحظيا) ولذلك يكون من الضرورى تكرار الرسالة عبر ايام مختلفة •

٢ — عدم وجود نظام شرائى واحد : فلا يوجد فى الاذاعة معدلات نمطية موحدة والتى يدفعها المعلن على اعلاناته فى الاوقات المختلفة ، ولا يمكن التغلب على هذه المشكلة الا بوجود نظام مبسط لتحديد تكلفة المعلن فى كل محطة من محطات الاذاعة •

٣ — محطات اذاعية عديدة : ان وجود مثل هذه المحطـات التى تتنافس فيها بينها على جذب المعلن يؤدى الى عدم القدرة على الوصول الى الجماهير العريضة الا عن طريق استخدام اكثر من محطة اذاعية فى نفس الوقت •

٤ — المجـــلات Magazines

تتميز المجالات بالمزايا التالية فى مجال الاعلان :

١ — القدرة على التعامل مع قطاعات سوقية محددة : حيث ان هناك عددا من المجلات التى توجه الى مناطق جغرافية محددة، او الى خصائص ديموغرافية معينة . خذ مثلا « مجلة حواء » التى توجه الى السيدات فقط : كذلك مجلة « ميكى » والتى توجه الى الاطفال وغيرها . فهناك اذن عدد من المجلات التى توجه الى قطاعات معينة من الافراد والذين يمكن الوصول اليهم من خلال الاعـــلان فيهـــا .

٢ — القدرة العالية لقارىء المجلات على ملاحظة الاعلان : فنتائج الدراسات تدل على ان قراء المجلات يكونون ذوى قدرة أعلى على ملاحظة الاعلان من مشاهدى التلفزيون . كذلك تدل البحوث على ان الافراد ذوى الاعمار الصغيرة يصدقون الرسالة الاعلانية فى المجلات بدرجة اعلى منها فى التلفزيون .

٥ — وسائل الاعلان الخارجية (كالملصقات والافتات) :

Outdoor Ad.

وتعد هذه الوسيلة من أقدم وسائل الاعلان ولكنها لا تزال من أهم وسائل الاعلان الان وذلك لتحقيق مجموعة من الاهداف الخاصة وتتميز هذه الوسيلة بالمميزات التالية .

١ — المرونة : فيمكن تفصيل مجموعة من اللافتات التي تغطي السوق ككل او تغطي اسواقا محددة او حتى احيانا جزءا محدودا من سوق محلي •

٢ — وجود جمهور متحرك : فالافراد يشاهدون الملصقات واللافتات بينها هم يتحركون من مكان الى اخر • وقد يكون الفرد في طريقه الى شراء سلعة او خدمة معينة وتساعده هذه الاعلانات في تقرير نوع العلامة او الخدمة التي يرغب في الحصول عليها •

٣ — التعرض المتكرر للاعلان : ان فرصة تعرض الفرد لنفس الاعلان لعدة مرات تزداد مع استخدام اللافتات الاعلانية •

٤ — الغياب النسبي لاعلانات المنافسين : في معظم الحالات تكون اللافتات الاعلانية التي تحمل الاعلان لشركة معينة معزولة في منطقة معينة وبهذا يمكن عزلها عن الوسائل الاعلانية الخاصة بالمنافسين • واستبعاد اعلانات المنافسين يعني استبعاد احد المصادر التي يمكن ان تأخذ انتباه الافراد بعيدا عن اعلان الشركة • ولكن يلاحظ ان مصادر اخذ الانتباه بعيدا عن الاعلان تزداد مع استخدام هذه الوسيلة •

ولكن يعاب على هذه الوسيلة الاعلانية ما يلي :

١ — وجود قيود على الجانب الابتكاري والخلاق في ميدان الاعلان : حيث ان الاعلان في هذه الحالة يتعرض له الافراد اثناء تحركاتهم فان تحرير الاعلان يقتضي استخدام كلمات محدودة او أو رسم تعبيري واحد حتى يمكن للفرد مشاهدته او قراءته اثناء عبوره • ولذا فان ما يمكن انجازه من خلال هذه الوسيلة هو التذكير، او تكرار علامة المنتج حتى يظل المستهلك على معرفة بها • ولذلك

فانه اذا كانت الرسالة الاعلانية الفعالة تتطلب رسالة اعلانية مطولة فان هذه الوسيلة لا تصبح وسيلة فعالة للاعلان •

٢ — المزاج الشخصى للمشاهدين : حيث ان المستهلك اثناء عبوره من امام اللافتات الاعلانية يتعرض لعديد من العوامل التى يمكن ان تأخذ انتباهه بعيدا عن الاعلان • كما ان البيئة المحيطة به مثل حركة المرور ، او درجة الحرارة ، او عدم نقاء الهواء •• الخ قد يقلل من تأثير الاعلان على الافراد •

٣ — الاتجاه السلبى بواسطة افراد المجتمع ناحية الملصق واللافتات : حيث ان وجود هذه الملصقات يشوه من المنظر العــام للمدينة ، ويتنافى مع ضرورة ظهور المدينة بشكل يريــح النظر • وقد وصل الحد فى بعض الدول (مثل الولايات المتحدة) بوجــود قانون يمنع ظهور اللافتات فى بعض الاماكن داخل المدن •

٦ — الاعلانات المتحركة Transit Advertising

تعد هذه الوسيلة الاعلانية من الوسائل التى زاد الاهتمام بها فى الفترة الاخيرة والتى جذبت العديد من المعلنين اليه • وهى عبارة عن استخدام وسائل النقل المختلفة لتحمل رسالات اعلانية محددة (كالسيارات ، ومترو الانفاق ، •• الخ) •

وتتميز هذه الوسيلة بالمزايا التالية :

١ — التعرض للاعلان قبل الشراء : ان معظم الافراد التى تذهب الى مناطق الشراء تذهب اليها بالوسائل العامة (الاوتوبيس) ووجود الاعلان فى هذه الوسيلة يعد هاما ، حيث يذكر المستهلك بالعلامات التجارية الموجودة • ولهذا فان هذا الاعلان يعد اعلان

اخر لحظة (الدقائق التى تسبق الشراء) وفى هذا الصدد فهـو فعال للغاية .

٢ - المرونة الجغرافية : حيث أن وسائل النقل العام تعد وسائل محلية فان استخدامها فى الاعلان يجعل الاعلان مؤثرا على السوق الذى نرغبه فقط .

٣ - درجة تعرض عالية من قبل المستهلك : حيث أن معظم الافراد ينتقل باستخدام المواصلات العامة ، فان درجـة تعرض الافرد للاعلان فى هذه الوسائل تكون عالية حيث انه يمكث فترة لا بأس بها داخل الوسيلة .

٤ - الاقتصاد : ان الاعلان فى هذه الوسيلة الاعلانية يعـد أقل تكلفة مقارنة بكل وسائل الاعلان الاخرى .

اما العيوب الاساسية لهذه الوسيلة فاهمها ما يلى :

١ - تغطية لنسبة محدودة من الجمهـور : فعلى الرغم من امكانية الاعلان خارج وسائل النقل الا ان الثابت ان الافراد المارة لا يشاهدون الاعلان غالبا ، ولذلك فان الاعلان داخل الوسيلة هو الاعلان الفعال .

٢ - وجود قيود على جوانب الابداع والخلق فى الاعلان : فمثلا هناك قيود على حجم الاعلان الذى يتم وضعه داخل الوسيلة. ولعل الحجم الصغير للاعلان يفرض على الرسالة والتحرير والتصميم الخاص بالأعلان الكثير من القيود . ويمكن معالجة هذا القصـور من خلال استخدام المساحات الخارجية لوسيلة النقل فى الاعلان .

٣ ـ المزاج الشخصى للراكب : أن وجود الراكب فى مكان مزدحم يمكن ان يؤثر على مزاجــه الشخصى الذى يمكن ان يؤثر بالتالى على اهتمامه بالاعلان داخل وسيلة النقل • وعدة فى ظــل هذه الظروف ما يكون انتباه الراكب موجها نحو سرعة الوصـــول الى المكان المستهدف ، ويقل اهتمامه بالاعلانات •

٤ ـ مقدار التوافر فى الاماكن : عادة ما تكون الاماكن المتاحة للاعلان داخل وسائل المواصلات محدودة • ومما يزيد من المشكلة ان بعض المعلنين يستأجرون المساحة المتاحة بعقود طويلة الاجــل مما يقلل من احتمال توافر هذه المساحات لمعلنين اخرين •

٦ ـ البريد المباشر Direct mail

يمكن استخدام وسيلة البريد فى الاعلان • ويأخذ الاعلان من خلال البريد اشكالا متعددة اهمها الخطابات ، والكتيبات الصغيرة ، والكاتلوجات ، والكروت ، والنشرات •

وتتميز هذه الوسيلة بعدة مميزات اساسية اهمها :

١ ـ التمهيد لعملية البيع : فعادة ما يرسل الاعلان بالبريد لاعطاء المعلومات للمستهلك قبل ان يقوم بالتعامل مع رجال البيع •

٢ ـ اثارة الاهتمام بأحد متاجر التوزيع فى المنطقة •

٣ ـ المرونة العالية فى اختيار القطاعات المستهدفة بالاعلان، وايضا بالزمن الذى ترغب الشركة فيه بالاتصال بجمورها •

٤ ـ عدم وجود قيود على المساحة او شكل الاعلان •

٥ — عدم وجود منافسة من اعلانات المنافسين •

٦ — يتميز الاعلان بالصورة الشخصية وبالتالى اهتمام من يستقبله به •

اما العيوب الاساسية فى هذه الوسيلة فأهمها ما يلى :

١ — تكلفة عالية إذا ما قورنت بالوسائل الاخرى •

٢ — صعوبة الحصول على قائمة باسماء وعناوين الافراد المستهدفين بالاعلان •

٣ — عدم اهتمام الافراد بالاعلانات التى ترد اليهم من خلال البريد •

٤ — يحتاج الى مهارات فنية عالية فى تصميم وتحرير الاعلان •

٥ — يحتاج الى نظام بريد فعال •

٧ — الاعلان فى نقط الشراء :

Point of Purchase Advertising

معظم وسائل الاعلان التى تعرضنا لها سابقا تصل الى المستهلك فى اماكن واوقات تختلف عن مكان ووقت الشراء • من اجل ذلك تعد هذه الوسيلة هامة للغاية • ويعد منتجى السلع الميسرة مثل الصابون ، المشروبات الغازية •• الخ من اكثر المعلنين استخداما لهذه الوسيلة • وقد دلت احد الدراسات التى اجريت على هذه الوسيلة انها تلعب الادوار الاتية (Mee, 1963)

١ – يمكن ان تثير رغبات الشراء اللاشعورية او المؤجلة •

٢ – يمكن ان تثير الرغبة فى شراء منتجات او خدمات للعائلة ككــل •

٣ – يمكن لها ان تحطم نموذج الشراء المخطط من قبل الفرد وتجعله يشترى كثيرا من السلع التى لم يخطط الفرد لشرائها عند ذهابه الى المتجر •

٤ – يمكن ان تولد شعورا لدى الفرد بأن السلع محل الاعلان تقدم وتباع بصورة مخفضة سعريا •

العوامل التى تؤثر على اختيار وسائل الاعلان :

هناك مجموعة من العــوامل التى يمكن ان تؤثر على اختيــار الوسيلة الاعلانية • ومن اهم هذه العوامل ما يلى :

١ – المتطلبات اللازمة لاستخدام استراتيجية خلاقــة فى الاعــــلان •

٢ – الوصول الى الجمهور المناسب والمستهدف من الاعلان •

٣ – متطلبات الوصول والتكرار Reach and Frequency

٤ – تأثير العوامل التنافسية •

٥ – التكلفــة •

٦ – بعض الاعتبارات النوعية فى الوسيلة •

٧ — متطلبات التوزيع •

وسوف نتناول هذه العــوامل بالشــرح فى السطور القليلة القادمــــة •

١ — المتطلبات اللازمة لاستخدام استراتيجية خلاقة فى الاعــلان :

ان تكامل كل من الرسالة الاعلانية والوسيلة يعد أمرا اساسيا فى نجاح وفعالية النشاط الاعلانى • فلا يعقل ان يكون هناك فصلا بين الاستراتيجية المتبعة فى تصميم الجوانب الفنية للاعلان، وتحريره وبين الوسيلة التى سوف تقوم بحمل هذا الاعــلان الى الجمهور المستهدف• فمتطلبات الاعلان من الناحية الفنية والتى تعتمد على الابــداع والخلق قد تؤدى الى استبعــاد او تفضيل بعض الوسائل الاعلانية المتاحة • كذلك قد يؤدى المنتج أو الخدمة محل الاعلان الى التأثير على نوع الوســائل الاعلانيــة التى يمــكن استخدامها • خذ مثالا الاعلان عن السجائر ان مثل هذا الاعــلان يستبعد بالقانون امكانية استخدام وسيلة التلفزيون او الاذاعــة• كذلك اذا كان المنتج حساسا للفرد فلا يفضل معه استخدام وسائل الاعلان العامة مثل التلفزيون او الراديو • فمثلا اذا كان أحــد المعلنين يرغب فى الاعلان عن شامبو يعالج القشر الموجود فى الشعر فانه يكون من الافضــل ان يستخدم وسيلة المجــلات بــدلا من التلفزيون حيث ان اهتمام الفرد بالمنتج محل الاعلان وهو يجلس فى وسط اسرته أو اصدقائه قد يؤدى الى شعوره بالاهانة • وقد يؤدى ذلك بطبيعة الحال الى اهمال الرسالة الاعلانية •

كذلك فان شخصية المنتــج Product personality قد تفرض نوعا معينا من الوسائل الاعلانية • فالاعلان مثلا عن احد عطور

السيدات الغالية الثمن قد يكون اكثر فعالية باستخدام شرائط الفيديو اذا ما قورن بالتيلفزيون • او الاعلان فى مجلات لسيدات غالية الثمن بدلا من حواء • ويعود ذلك الى حقيقة اساسية وهى ان المستهلك عادة ما يربط بين المنتج المعلن عنه والوسيلة التى تحمل الاعلان • فاذا لم يكن هناك تطابقا بين المنتج والوسيلة فقد يؤذى ذلك الصورة الذهنية للمنتج ذاته •

واخيرا فان متطلبات الرسالة الاعلانية ذاتها قد تؤثر على نوع الوسيلة التى يمكن اختيارها • فمثلا الاعلان عن سيارة والتى تركز فيها الرسالة الاعلانية على قدرة السيارة فى الانتقال من سرعة الى أخرى ، أو القدرة على المناورة بين السيارات الاخرى فانها بطبيعة الحال تفرض على المعلن اختيار الوسيلة الاعلانية التى يمكن ان تعظم من تأثير الرسالة على المستهلك المحتمل • وهنا قد يكون التلفزيون او احد الافلام الاعلانية من الوسائل الفعالة • كذلك استخدام الالوان قد يكون له تأثيره البالغ على تقديم الرسالة والاهتمام بها من قبل المستهلك • فى هذه الحالة فان أفضل الوسائل التى يمكن ان تقدم اعلانا ملونا هو المجلات • كذلك اذا كان الصوت اساسيا فى الرسالة الاعلانية فان الاذاعة او التلفزيون يعدان من افضل الرسائل الاعلانية •

٢ — الوصول الى الجمهور المناسب المستهدف :

ان البؤرة الرئيسية فى قرار اختيار الوسائل الاعلانية هى اختيار الوسيلة التى يمكن ان نصل بها الى الجمهور المستهدف بالاعلان مع اقل تكلفة ضائعة • وعادة ما يشار الى هذا باسم الانتقائية Selectivity ويقدم الحاسب الآلى امكانية عالية فى تحقيق ذلك ولكن ذلك يعتمد على صحة البيانات التى تعطى للحاسب •

ويعنى ذلك ان الفرد القائم على تحليل الوسائل الاعلانية المتاحة لابد وا نتكون لدية القدرة على فهم طبيعة ، ونطاق واستخدامات المصادر المتاحة للبيانات عن الجمهور •

وفى هذا الصدد فهناك اتفاقا بين كتاب الاعلان على ان بيانات الجمهور Audience Data لابد وان تشتمل على ٦ مجموعات اساسيةمن البيانات لعملية تقييم وتخطيط الوسائل الاعلانية :(Grerhold, 1959)

١ — بيانات عن معدل التوزيع للوسائل المتاحة • مثل عدد المجالات التى توزع او عدد أجهزة التلفزيون التى يمتلكها الافراد فى منازلهم •• الخ •

٢ — بيانات عن طبيعة وخصائص الجمهور الخاص بكل وسيلة مثل بيانات عن اعمارهم ، وجنسهم ، ودخلهم ، وطبقاتهم الاجتماعية، ومهنهم ، وحالاتهم الاجتماعية ، ومستوى تعليمهم •• الخ •

٣ — معدلات التعرض ومشاهدة الاعلانات التى تحملها الوسائل المتاحة • ويتوقف ذلك بطبيعة الحال على مكان الاعلان فى الوسائل المطبوعة مثل المجلات والصحف ، او ميعاد الاعلان فى التلفزيون أو الراديو ، او مكان الاعلان بالنسبة للملصقات او اللافتات •• الخ •

٤ — بيانات عن درجة ادراك الجمهور بالرسالة الاعلانية ، والتى يقصد بها بيانات عن درجة ادراك الجمهور الخاص بكل وسيلة للرسالة الاعلانية التى تنشر او تذاع فى هذه الوسائل •

٥ — بيانات عن درجة تأثير الاعلان على الجمهور الذى يشاهد الاعلان فى كل وسيلة من الوسائل الاعلانية المتاحة •

٦ - بيانات عن معدلات الشراء (معدلات الاستجابة) للاعلان في كل وسيلة من الوسائل المتاحة للاعلان .

والواقع ان الهدف الاساسي او المهمة الاساسية لرجل الاعلان في هذه الحالة هو الوصول الى درجة عالية من التطابق بين الجمهور المستهدف وجمهور الوسائل التي يمكن استخدامها للاعلان . وبطبيعة الحال يتطلب ذلك ان تحصل الشركة المعلنة على البيانات السابقة وان تتصف هذه البيانات بدرجة عالية من الصحة (Roth, 1969).

٣ - الوصول / والتكرار Reach and Frequency

بعد أن نصل الى قرار الوسيلة التي تتعامل مع الجمهور المستهدف بالاعلان فان الشركة عليها ان تقرر معدل الوصول الى هؤلاء المستهلكين ، ومعدلات التكرار في الرسالة الاعلانية لهذا الجمهور وبطبيعة الحال يؤثر ذلك على تخطيط الجداول الزمنية لاستخدام الوسائل الاعلانية .

ويعرف الوصول على انه عدد او نسبة الافراد أو المنازل الذين يشاهدون الاعلان في اوقات مختلفة خلال فترة زمنية محددة (عادة ما تكون ٤ اسابيع) . اما التكرار فانه يعرف على انه عدد المرات التي يشاهد فيها متوسط الافراد ذلك الاعلان الذي وصل اليهم .

وهناك مقياسا واحدا يجمع بين الاعتبارين (الوصول والتكرار) معا والذي يطلق عليه اسم نقط الترتيب الاجمالية Gross Rating points (GRP) فهو حاصل ضرب الوصول والتكرار معا . وهذا المقياس يستخدم لقياس الوزن الاعلاني الذي تحدثه الوسيلة الاعلانية . وينبغي علينا هنا ان نشير الى ان تعظيم كل من الوصول والتكرار معا في نفس الوقت هو شيء لا يمكن تحقيقه . فعندما

الأسبوع	الرسالة	أ	ب	ج	د	هـ	و	ز	ح	ط	ى	المجموع
		المنازل										
١	١	x				x			x			٣
	٢	x		x								٢
	٣		x		x		x	x				٤
٢	٤			x							x	٢
	٥					x						١
	٦					x						١
٣	٧	x					x	x				٣
	٨				x							١
	٩		x		x							٢
	١٠				x	x		x				٣
	١١					x					x	٢
	١٢		x								x	٢
المجموع		٣	٣	٢	٤	٥	٢	٣	١	صفر	٣	٢١

يزداد واحدا منهما فان الاخر ينخفض وذلك بافتراض ثبات مقدار المبالغ المتاحة للانفاق منها على النشاط الاعلانى .

ولتوضيح هذا المفهوم (المقياس) دعنا نأخذ مثالا . الجدول التالى يعبر عن بيانات مشاهدة الاعلان خلال الاسابيع الاربعة فى عشرة منازل . ومن هذا الجدول يتضح ان كل المنازل قد شاهدت الاعلان ماعدا المنزل ط. ومعنى ذلك ان معدل الوصول يساوى ٩٠٪ (٩ر × ١٠٠) . وان عدد المشاهدات الاجمالية بلغ ٢٦ مشاهدة. اما التكرار فهو ٩ر٢ حيث ان هناك ٢٦ مشـاهدة تم مشاهدتها بواسطة ٩ منازل فيكون المتوسط مساويا ٢٦ ÷ ٩ وأخيرا فان نقط الترتيب الاجمالى تكون لهذه الوسيلة ٢٦١ (٩٠ × ٩ر٢) .

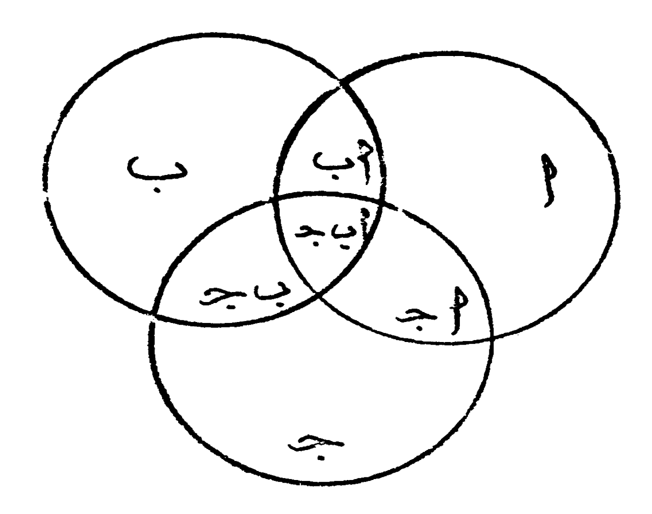
والمقصود بعملية الترتيب هنا ترتيبا للوسائل الاعلانية المختلفة حيث يقوم المعلن بترتيب الوسائل وفقا للنقاط التى تحصل عليهـا كل وسيلة ، ثم يقوم باختيار الوسيلة التى تحصل على اعلى نقط اجمالية .

مشكلة التكرار أو الازدواج :

قلنا ان عملية الوصول الى الجمهور من خـلال الوسيلة هو عدد المنازل او الافراد الذين تصل اليهم الوسيلة ومن ثم يتعرضون للاعـلان فيها . والواقـع ان استخـدام اكثر من وسـيلة قـد يؤدى الى تقـديم نفس الرسـالة اكثر من مرة لنفس الجمهور . وهنـا لو كـانت الاستراتيجيـة الاساسيـة للمعلن ان يقـوم بتغطية مركزة لنفس الجمهور فانه يكون من الملائم اختيـار عدة وسائل التى تعرض نفس الجمهور للاعلان عديدا من المرات . ولكن يلاحظ ان هذه التغطية المكثفة تزيد من معدل التكرار وتقلل فى نفس الوقت من معدل التغطية او الوصول . فاذا كانت الاستراتيجيـة

الخاصة بالشركة هى الوصول الى اكبر عدد من المنزل او الافراد فان الوسائل التى تكرر الرسالة لمجموعة محددة من الافراد لا تعد صالحة لتحقيق اهداف الشركة وتظهر فى هذه الحالة مشكلة التكرار او الازدواجية فى الاعلان •

ويعبر الشكل التالى عن ثلاث وسائل اعلانية هم الوسيلة أ ، والوسيلة ب ، والوسيلة جـ • وتمثل الدائرة الخاصة بكل وسيلة الجمهور الخاص بها •



استخدام معايير التغطية ، والتكرار ، ونقط الترتيب الاجمالية :

ان البداية تتمثل فى أن تضع الشركة المعلنة اهدافا لكل وسيلة اعلانية من حيث عدد النقط الاجمالية التى ترغب فى الحصول عليها من وراء استخدام كل وسيلة • والواقع ان المستوى الذى يحدده

المعلن لكل وسيلة يتوقف على حالة المنافسة فى السوق وعوامل اخرى كثيرة •

فعلى سبيل المثال نو ا ن احدى الشركات ترغب فى الاعلان عن منتج طعام وقد وضعت أهدافها فى صورة ٢٠٠ نقطة ترتيب كلية وتحقيق اقصى درجة من التغطية باستخدام التلفزيون فيمكنها عمل جدول بمرات تكرار الاعلان ونسبة المنازل المتوقع الوصول اليها حتى تصل الى اجمالى عدد النقط الاجمالية التى ترغب فى الوصول اليها ونسبة التغطية المطلوبة • والجدول التالى يعبر عن هذه الفكرة •

عدد مرات الاعلان	نسبة المنازل التى تغطيها الوسيلة	النسبة المتجمعة الصاعدة
١	٢١٫٦٪	—
٢	٢٢٫٤٪	٤٤٪
٣	١٥٫٤٪	٥٩٫٤٪
٤	١٠٫ س٪	٦٩٫٤٪
٥	٤٫٨ ٪	٧٤٫٢٪
٦	٢٫٩ ٪	٧٧٫١٪
٧	١٫٢ ٪	٧٨٫٣٪
٨	٫٢ ٪	٧٨٫٥٪
٩	٫١ ٪	٧٨٫٦٪
١٠	صفر ٪	٧٨٫٦٪

فاذا كان معدل التكرار لهذه الوسيلة هو ٢٫٦ فان الشركة تكون تكون قد حصلت على اجمالى نقط مقداره ٢٠٥ نقطة ونسبة تغطية مقدارها ٧٨٫٧٪ ويلاحظ اننا يمكن ان نصل الى نفس المقدار من

النقط الاجمالية عن طريق معدل تكرار اعلى ونسبة تغطيـــة اقل .
من هنا فان كل معلن عليه ان لا يحدد فقط مقدار النقط الاجمالية المستهدفة ، ولكن عليه ان يحدد ايضا نسبة التغطية التى يرغب فيها (لان معدل التكرار يمثل متوسط ثابت الى حد ما) .

والواقع ان هذا المقيـــاس انى جوار استخدامـــه فى تخطيط الوسائل الاعلانية يمكن ان يستخدم فى تحديد ميزانية الاعلان .

٤ — اعتبارات المنافسة :

لاشك وان المنافسة تلعب دورا رئيسيا فى التأثير على قرار اختيار الوسيلة الاعلانية . فعندما تكون المنافسة شديدة فقد يهدف المعلن الى المشاركة مع المنافسين لذهن المستهلك Share mind .

ويظهر هذا الهدف بالذات عندما يكون السوق ثابتا وهناك عدد من المنافسين الذين يقدمون سلعا متشابهة . ويكون السبب الرئيسى وراء هذا الهدف هو ان حصة الشركة فى السوق تتوقف على حصة الاعلان فى ذهن المستهلك . وفى هذه الحالة يكون على المعلن ان يحلل انصبته وانصبة المنافسين فى السوق ، وحصته فى الانفاق الاعلانى من الانفاق الكلى وحصته فى الرسائل الاعلانية التى تصل الى ذهن المستهلك .

٥ — اعتبارات التكلفة :

ان تكلفة المساحة والزمن الخاص بالوسائل يعد من الاعتبارات الهامة عند اختيار الوسيلة الاعلانية . ولمقارنة الوسائل الاعلانية يمكن استخدام معادلة اساسية يطلق عليها تكلفة الاعلان لكل الف قارىء :

سعر السطر × ١٠٠٠ر١٠٠٠
―――――――――――
معدل الاصدار

أما بالنسبة لشبكة الاذاعة او التلفزيون فيمكن معرفة تكلفة الدقيقة فى كل من الاعلان القومى او الاعلان المحلى • فمثلا يعد الاعلان فى القناة الثالثة اعلانا محليا وتختلف تكلفته عن الاعلان فى القناة الاولى والذى يعد اعلانا قوميا •

٦ ـ الخصائص الوصفية (النوعية) للوسيلة :

ان نقطة الخصائص النوعية للوسيلة تحوى العديد من المعانى ولكن المعنى العام المقصود به هو الدور الذى (Weilacher, 1960) تلعبه الوسيلة فى حياة الجمهور الذى تصل اليه • حيث يتم من خلالها اشباع حاجات الجمهور ، واتجاهات الجمهور السلبية او الايجابية نحوها ، ونوع الاعلان الذى يتم وصوله الى الجمهور من خلالها • ولعل ذلك يوضح ان عبارة الخصائص النوعية تركز على معنى الوسيلة عند الجمهور الذى يقرأها ، او يشاهدها ، او يستمع اليهـا •

والخصائص النوعية هى خصائص لا يمكن قياسها قياسا كميا، كما ان البيانات عنها تعد نادرة وغير متوافرة • ولكن لابد من ان يفهم مدير الاعلان ان هذه الخصائص تشكل المزاج النفسى والذى فيه يقوم الفرد باستقبال الاعلان وان تأثير ذلك يكون عاليا وشديدا على الاعلان ذاته • فمثلا تدل احدى الدراسات على انه اذا قدم الاعلان خلال برنامج تلفزيونى تقدمه نجمة مفضلة وان الناس لديهم اتجاها ايجابيا نحوها فان فعالية الاعلان تزداد بنسبة ٣١٪ عما اذا تم تقديم نفس الاعلان فى وقت آخر [illegible]

وكما قلنا فانه لا تتوافر بيـانات منشورة عن هذه الخصائص ولذلكفان على رجل الاعـلان ان يعتمد اعتمادا كليـا على بحوثه ودراسته الخاصة حول هذه الخصائص للوسائل الاعلانية المتاحة ، أو قد يعتمد فى احيا نكثيرة على تقديره الخاص .

٧ — متطلبات التوزيع Distrtbution Requtrement

ان جغرافية التوزيع Distribution geography واستمالة التجار الذين يقومون باعادة بيع السلع بعد شرائها (الوسطاء) تعد من الاعتبارات الواجب اخذها فى الحسـبان عند اختيـار الوسيلة الاعلانية .

وجغرافية التوزيع تشـير الى كثافة عملية التوزيع للسلع والخدمات موضع الاعلان . فبطبيعة الحال لا يجوز للمعلن ان يستخدم صحف قومية اذا كانت السلعة أو الخدمة توزع فى اسواق محدودة جداء ففى هذه الحالة يمكن استخدام اما صحيفة محلية ، أو اذاعة محلية أو حتى محطـة تلفزيون محليـة لان ذلك يعد اكثر اقتصـادا من استخدام الوسيلة القومية .

كذلك قد تتطلب عملية توزيع المنتج الناجحة ان يقوم الموزعون بالاعلان بأنفسهم فى بعض وسائل الاعلان على ان تقوم الشركـة المنتجة بدفع جزء من تكلفة الاعلان . وفى هذه الحالة فان وسيلة الاعلان تكون وسيلة محلية بالضرورة . فاذا كان المنتج يوزع على نطاق قومى فان الشركة المنتجة تتولى القيام بالاعلان فى وسيلة اعلان قومية . وفى بعض الحالات عندما يكون التوزيع محليا تقوم الشركة المنتجة بوضع اسمها مع اسم الموزع وتتحمل تكلفة الاعلان دون الاعتماد على فكرة تقسيم التكلفة .

كذلك اذا كان توزيع السلعة يعتمد على جهود رجال البيـع

بصورة كبيرة فان الاعلان فى وسائل اعلانيه قومية يخدم ويسهل مهمة رجال البيع ، حيث يكون على رجل البيع ان يخبر الموزعين (الوسطاء) بذلك الاعلان لان ذلك الاعلان يسهل لهم فرصة بيع هذه السلع فى الاسواق .

جـدولة استخدام الوسيلة الاعلانية Scheduling

عقب ان يقوم المعلن باختيار وسائل الاعـلان فانه يكون من الضرورى تحديد عدد مرات الاعلان فى كل وسيلة والمدة الزمنيـة لكل اعلان . ويقصد بهذه العملية جدولة استخدام الوسيلة الاعلانيه وجدولة الوسيلة لها جوانب ذات أهمية مثل :

١ — الجدولة وفقا للمناطق الجغرافية .

٢ — الجدولة الموسمية .

٣ — الجدولة الزمنية .

٤ — جدولة حجم ومكان الاعلان .

١ — الجدولة وفقا للمناطق الجغراعية Geographical Scheduling

ان الشركة الناجحة هى تلك الشركه التى تحتفظ ببيان عـن المبيعات المحتملة موزعة على المنـاطق الجغرافيه المختلفة . ويفيد هذا البيان فى توزيع المبالغ المخصصة للانفاق منها على الاعلان على هذه المناطق . والمبدأ العـام هو ان يتم ذلك التخصيص بنسـب تتساوى مع حصه كل منطقة من المبيعات الكليه للشركة . ولكن نظرا لانه من المعروف ان نسبة الشوشرة التى تؤثر على الاتصـال الاعلانى عادة ما تكون فى الاسواق المتسعة اكبر منها فى الأسواق

المحدودة الحجم ، فانه عــادة ما يكون من الافضل ان يخصص للاسواق الكبيرة نسبة اكبر من الانفاق الاعلانى .

٢ — الجــدولة الموسميه Seasonal Scheduling

اذا كانت المنتجات او الخدمات التى يتم الاعلان عنها تتميز بتقلب موسمى فى انطلب عليها فانه يكون من الأفضل للمعلن ان يقوم بالتعديل المناسب لزمن الاعلان خلال العــام . ففى بعض الاحيان يقوم المعلن بتركيز النشاط الاعلانى قبل بداية الموسم حتى يضمن بذلك اقصى قدر من المبيعات خــلال موســم الطلب على السلعة . فمثلا قبل بداية الصيف قد تقوم شركة شويبس بتركيز حملاتها الاعلانية أملا فى ان يؤدى ذلك الى زيادة الطلب على المنتج خلال فترة الصيف . كذلك اذا كانت الشركة تقوم ببيع مكيف الهواء البارد فقد تركز اعلاناتها قبل بداية موسم الصيف حتى تضمن اكبر قدر من الاثر للاعلان خلال فترة الموســم . وفى بعض الاحيان الاخرى يقوم المعلن بتخصيص مبالغ الاعلان وفقا لمستوى المبيعات. فاذا كانت المبيعات منخفضة يقوم المعلن بتخفيض المنفق على الاعلان والعكس صحيح . وعادة يتبع ذلك عندما يكون التغيير الموسمى فى المبيعات تغييرا محدودا وذلك مثل حالة السلع الميسرة الغذائية .

٣ — الجدولة الزمنية : Flighting

فى بعض الاحيان قد يجبر المعلن على تركيز الانفاق الاعلانى فى زمن محدد بينما يقوم بتخفيض هذا الانفاق بصورة كبيرة جدا فى أوقات اخرى . ويطلق على هذه العملية اسم الجدولة الزمنية . وعــادة ما تستخدم هذه الجدولة حتى يتفادى المعلن الانفاق على الاعلان عند مستوى غير مناسب خلال السنة . ويكون الهدف من هذه الجدولة تحقيق اكبر درجة من الوصول والتكرار فى فترة زمنية

محدودة مع الامل بأن الانطباع الذى يحدثه الاعلان خلال هذه الفترة سوف يظل خلال الفترات الاخرى يقل فيها الاعلان •

والواقع أن مثل هذه الجدول الزمنية تتيح للمعلن العديد من المزايا والتى من أهمها ما يلى :

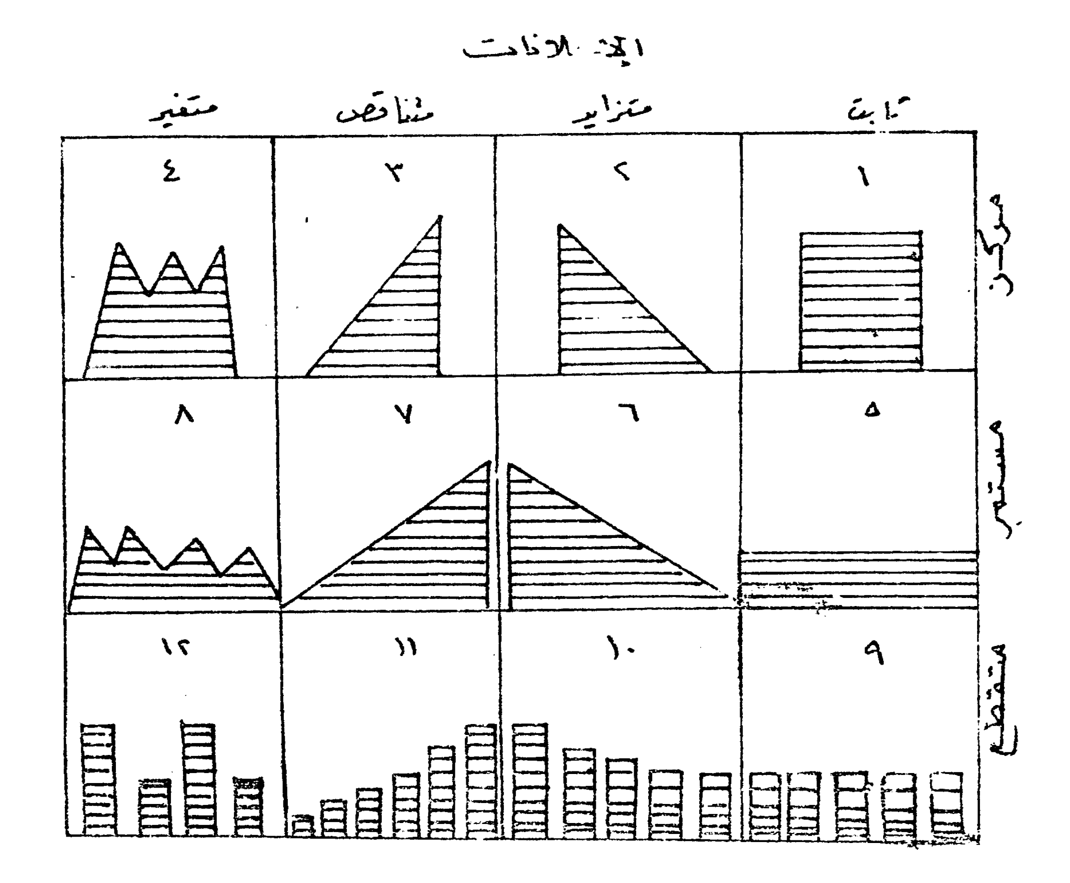
١ — تركيز الانفاق الاعلانى خلال فترة معينة يمكن المعلن من أن يحصل على سعر افضل وخصم اعلى من الوسائل الاعلانية •

٢ — تكثيف الحملة الاعلانية خلال فترة محدودة قد يساعد الشركة على الوصول الى ذهن المستهلك باحتمال اكبر منه فى حالة الاعلان المحدود والذى يستمر لفترة زمنية طويلة •

٣ — توافر مبالغ كبيرة للانفاق الاعلانى والتى سوف تستخدم فى خلال فترة زمنية قصيرة تفتح امكانية لاستخدام استراتيجيات جديدة للوسائل الاعلانية • فمثلا قد تتمكن الشركة من استخدام التلفزيون كوسيلة اعلانية بدلا من الصحف نظرا لان كل المبلغ سوف يتم انفاقه خلال فترة زمنية محدودة •

والواقع ان هذه الجدول الزمنية تعد أمرا هاما جدا ومفيدا للمعلن عندما تكون الاموال المتاحة للانفاق منها على النشاط الاعلانى غير كافية لضمان استمرار النشاط الاعلانى خلال السنة عند المستوى الملائم • وعادة ما تكون هذه العملية هى الوسيلة الوحيدة المتاحة امام الشركة عندما تشعر ان انفاقها بمستوى غير ملائم فى بعض الفترات قد يؤدى الى تأثير محدود أو عدم وجود اى تأثير نظرا لوجود المنافسون •

وهناك العديد من الاشكال الخاصة بالجدولة الزمنية • وقد قدم كوتلر ١٢ شكلا من هذه الجدولة والتى تظهر فى الشكل التالى (Kottler, 1980) •



الاتجاهات
ثابت
متزايد
متناقص
متغير
مركز
مستمر
متقطع
١
٢
٣
٤
٥
٦
٧
٨
٩
١٠
١١
١٢

والواقع فان الشكل الامثل للمطن من هذه الاشكال الاثنى عشر تتوقف على العديد من المتغيرات والتى اهمها اهداف الاعلان • أو طبيعة المنتج ، او طبيعة المشترك المستهدف بالاعلان ، وقنـوات التوزيع الذى يباع فيها المنتج او الخدمة ، وعوامل تسـويقية أخرى• وعادة ما يكون من الافضل ان تقوم الشركة بالتجريب مع هذه الانماط حتى تصل من خلال المحاولة والخطأ الى افضل نمط يتناسب معها •

٤ ــ جدولة حجم ومكان الاعلان داخل الوسيلة :

Scheduling within Media

عند استخدام اى وسيلة اعلانية فلابد من تحديد كل من الحجم او المساحة او الوقت الذى ينبغى شراؤه • وايضا الموقع أو المكان فى الوسيلة ذاتها •

(أ) حجم الاعلان : ان الدراسات المكثفة عن حجم الاعلانات فى الوسائل المطبوعة اثبتت أن مضاعفة حجم الاعلان لا تؤدى الى مضاعفة النتائج • بل ثبت ان الزيادة فى عدد القراء يزداد بمعدل يساوى تقريبا الجذر التربيعى للزيادة فى حجم مساحة الاعـلان (Barton, 1964)• • ولا يعنى ذلك بأية حال ان الاعلان فى نصف صفحة لابد وان يفضل على الاعلان فى صفحة كاملة • فالحجم الكبير فى الاعلان يتميز بقدرة عالية على جذب انتباه الافراد له ، كذلك يقدم مرونة عالية فى عملية تصميم الاعلان ذاته ، وامكنية عالية جدا فى استخدام عناصر المساحة المتاحة • كذلك ان حجم الاعلان الكبير قد يكون له تأثير كبير على اتجاهات الافراد نحو السلعة او الخدمة المعلن عنها • ولكن هل يؤثر اختلاف حجم الصفحة من مجلة الى أخرى أو من جريدة الى اخرى ؟ الواقع ان الدراسات التى تمت فى هذا المجال تدل على عدم وجود اى أثر لاختلاف حجم الصفحات بين مختلف الوسائل المطبوعة بل ان تأثير حجم الصفحة يظهر اذا

ما قورن بحجم الصفحات الاخرى في نفس الوسيلة (ulin, 1962) .

أما فيما يتعلق بطول وقت الاعلان في كل من الاذاعة والتلفزيون فلا يمكن الوصول الى تعميمات بشأنها . ولكن من السهل القول بأن المدة الاطول للاعلان تمكن المعلن من عملية تقديمه للمنتج أو الخدمة المعلن عنها بشكل اكثر فعالية . والواقع ان ما يجعل المعلن يدفع ثمن وقت قصير جدا في التلفزيون هو عامل التكلفة العالية لهذه الوسيلة . ولكن اذا اضطر المعلن الى ان يقتصر في وقت الاعلان بصورة كبيرة فان عليه ان يراعى صياغة الاعلان ، وان يكون الاعلان ذو قدرة عالية على جذب انتباه الجمهور . فالنتائج تدل على انه اذا ما روعى اعداد الاعلان بدقة وكان جذابا ، فان قصر مدة الاعلان لن تؤثر على فعاليته تأثيرا كبيرا بل يمكن القول بأن اعلان ٣٠ ثانية في التلفزيون قد يكون طويلا جدا وأن الاعلان ذو ١٠ ثوانى يعد اكثر فعالية من الاول .

(ب) مكان الاعلان : اذا نظرنا الى الوسائل الاعلانية المطبوعة فاننا فيما يتعلق بمكان الاعلان داخلها يمكن ان نقدم التعميمات النسبية والمبنية على نتائج العديد من الدراسات السابقة :

١ — ان وجود اعلان على الصفحة اليمنى أو اليسرى للصحيفة أو المجلة لا تؤثر اطلاقا على الاعلان .

٢ — عند التعامل مع المجلات ثبت ان غالبية القراء يهتمون جدا بصفحة الغلاف وايضا بنسبة ١٠ ٪ من الصفحات الاولى من صفحات المجلة ، وان اى اعلان يوضع بعد هذه الصفحات يكون ذو تأثير محدود جدا على القارىء .

٣ — ان المعلن اذا استخدم الصحف كوسيلة اعلانية فان مكان الاعلان داخل الصحيفة لا يؤثر تأثيرا كبيرا • ومعنى ذلك ان كل صفحات الجريدة تعد صفحات جيدة للاعلان •

٤ — على الرغم من ان مكان الاعلان ليس له تأثير فى الصحف فان وجود الاعلان فى مكان توجد به مقالات او موضوعات صحفية تتناسب وطبيعة الرسالة الاعلانية يؤدى الى زيادة تأثير الاعلان والاهتمام به • ولهذا تسعى بعض الصحف الى اختيار مكان الاعلان وفقا للمحتوى الاخبارى والصحفى فى كل صفحة بحيث تضمن عملية التماثل بين الموضوعات الاخبارية والصحفية وبين الرسائل الاعلانية او المنتج او الخدمة المعلن عنها •

٥ — ان تأثير مكان الاعلان فى الصحف يظهر عندما يكون هناك عددا كبيرا من الاعلانات تتزاحم فى الصفحة الواحدة • وهنا لابد من ابعاد الاعلان عن مثل هذه الصفحة •

٦ — تدل بعض النتائج على ان اختيار مكان الاعلان فى الصحيفة بحيث يوضع فى الجزء العلوى الايمن له بعض المزايا فى لفت الانتباه وذلك لتمشى ذلك مع حركة العين اثناء قراءة الجريدة •

٧ — هناك فروق بين الموضوعات التى يهتم بها كل من الجنسين وايضا عبر الاعمار السنية المختلفة •فاذا كان الاعلان موجها الى جنس معين او سن معينة فمن الافضل ان يوضع الاعلان فى صفحة تعرض لموضوع ذو اهمية وقبولا لهذا الجنس او السن •

اما بالنسبة للتلفزيون والاذاعة فان البحوث تدل على أن

الاعلان يكون ذو تأثير اكبر عندما يتم عرضه او اذاعته وسط البرامج وليس فى فترة اعلانية ما بين البرامج ، او حتى عند بداية او فى نهاية البرنامج ذاته • والواقع ان حجم المعلومات المتاحة عن مكان الاعلان فى الاذاعة والتلفزيون الان لا تمكن من الوصول الى تعميمات وقواعد خاصة بمكان الاعلان فى هذه الوسائل •

استخدام أسلوب البرمجة الخطية
فى تخصيص ميزانية الاعـلان :

يعد اسلوب البرمجة الخطية من الاساليب الكميه التى تصمم وتستخدم بعرض مساعدة المنظمة فى تخصيص مواردها المحدودة على أهداف متعددة • وتمثل ميزانية الاعلان — بطبيعة الحـال — موارد محدودة ترعب المنظمة فى تخصيصها على وسائل الاعلان المختلفة والتى تحقق درجات مختلفة من نقط الترتيب الاجماليـة G.R.P. •ولقد تحدثنا عن كيفية حساب معامل نقط الترتيب الاجمالية فى هذا الفصل وقلنا أن هذا المعامل ما هو الا محصله عامـلان اساسيان وهما الوصول والتغطية للوسيلة الاعلانية • واستخدام البرمجة الخطية فى تخصيص ميزانية الاعلان ينطوى على محاولة الشركة اما تعظيم نقط الترتيب الاجمالية التى يمكن ان تحصل عليها من الوسائل الاعلانية المتاحة فى ظل الموارد المحدودة والتى تتمثل فى حجم ميزانية الاعلان المتاحة أو فى حجم المخصصات من هذه الميزانية والذى تم تخصيصه للانفاق منه على الوسائل الاعلانية • أو قد تستخدم الشركة هذ الاسلوب لتدنيه تكلفة استخدام الوسائل الى ادنى حد ممكن •

وبصرف النظر عن الهدف من وراء استخدام أسلوب البرمجة الخطية فأن الاسلوب ذاته يفترض وجود علاقة خطية بين متغيرات النموذج • ويعنى ذلك ان الوسيلة يمكن ان تحقق نفس المقدار من الوصول والتغطية مع كل مرة يتكرر فيها استخدام نفس الوسيلة ولا شك اننا علينا ان نأخذ هذه الفرضية بحذر شديد لان الواقع العملى قد يعكس خلاف ذلك • ولكن ما يقدمه هذا الاسلوب هو طريقة منهجيه تساعد فى ترشيد عملية التفكير فى تخصيص مـ د

الاعلان على الوسائل المختلفة • ويبقى فى النهاية الحكم لمدير الاعـلان فى قراره النهائى والذى قد يعتمد على معلوماته وخبرته الشـخصية •

مكونات نموذج البرمجة الخطية :

ان اى نموذج للبرمجة الخطية بصرف النظر عن المجال الذى يستخدم فيه يتكون من ٣ مكونات اساسية وهى :

(أ) دالة الهدف : تمثل ما تسعى المنظمة الى تحقيقه من وراء استخدام أسلوب البرمجة الخطية •

(ب) مجموعة القيود : وهى تمثل القيود الموجودة على تحقيق الهدف المطلوب •

(ج) شرط عدم السالبية : وهو الشـــرط الذى يضمن لنا ان تكون كل القيم الخاصة بالمتغيرات فى النموذج موجبه عندما يظهر المتغير فى الحل النهائى للنموذج •

ومن هنا فاننا يمكننا القول بأن نموذج البرمجة الخطية العام يأخذ هذا الشكل :

١ ـــ بالنسبة لدالة الهدف :

تعظيم او تدنيه : ص = ا١س١ + اس٢٢ + ٠٠٠٠ أنسن

حيث ان : ص : تمثل قيمة المتغيز التابع المطلوب اما تعظيمه او تدنيته•

(ا) تمثل معاملات ثابتة كالربح ، او التكلفة ، او نقط الترتيب الاجمالية ٠٠ الخ •

(س) تمثل المتغيرات التى توجد فى النموذج (سلعة ، أو وسيلة اعلانية ٠٠ الخ) •

٢ – بالنسبة للقيود فى النموذج :

أ١س١ + أ٢س٢ + ٠٠٠ + انسن ≤ ب

او

أ١س١ + أ٢س٢ + ٠٠٠ + انسن > ب

حيث ان أ معاملات ثابتة) كسعر الوسيلة ، او ساعات العمل المطلوبة ،
او تكلفة لستخدام مادة ٠٠ الخ) ؛

س متغيرات للنموذج •

ب قيمة الموارد المتاحة (كساعات العمل ، او حجم الميزانية ٠٠الخ)

٣ – بالنسبة لشرط عدم السالبية :

جميع المتغيرات فى النموذج > صفر

ولتكوين نموذج البرمجة الخطية فان المستخدم لنموذج يحاول أن يجيب على ثلاثة اسئلة رئيسية وهى :

١ – ما هى دالة الهدف ؟ أو ما الذى تسعى المنظمة ان تحققه من وراء استخدام النموذج ؟

٢ – ماهى مجموعة القيود الموجودة على تحقيق هذا الهدف؟

٣ – ماهى شروط عدم السالبية فى النموذج ؟

ولتوضيح كيفيــة تطبيق هذه الاسئلة على حالة عملية دعنــا نأخذ احدى مشكلات تخصيص مبالغ الاعلان على وسائل الاعلان المختلفة ونرى كيف يمكننا ان نحول المثال الى نموذج للبرمجة الخطية بالاجابة على هذه التساؤلات الثلاثة •

مثال : بفرض ان أحـد المنظمات قد قامت بتخصيص مبلـغ ٩٠٠٫٠٠٠ جنيه للانفاق منها على وسائل الاعلان المختلفة • كذلك قامت الشركه بتخصيص مبلغ قدرة ٦٠٫٠٠٠ جنيه للانفاق منه على اعداد الاعلان من الناحية الفنية والتحريرية • فاذا علمت ان الوسائل المتاحة لهذه الشركة هي الصحف ، والمجلات ، والتليفزيون ، وأن النقط الاجمالية للصحف هي ٦٠ نقطة ، وللمجـلات ٤٠ نقطة ، وللتليفزيون ٨٠ نقطة • وتبلغ تكلفة الصحف ٦٠٠٠ للاعلان الواحد ، أما المجلات فتبلغ تكلفتها ٣٠٠٠ جنيه للاعلان ، والتليفزيون يتكلف الاعلان الواحد فيه ٩٠٠٠ جنيه أما من ناحية اعداد الاعلان فنيا وتحريريا فان الاعلان فى الصحف يتكلف ٦٠٠ وكذلك الاعلان فى المجلات • أما اعلان التيلفزيون فيتكلف اعداده مبلغ ١٢٠٠ جنيه • وترغب المنظمة فى الا يزيد عدد مرات الاعلان فى الصحف عن ٥٠ اعلان ، أما الاعلان فى الوسـائل الاخرى فلا توجد أية قيـود على عدده •

والمطلوب تحديد الوسائل الاعلانية التى ينبغى على المنظمة استخدامها بحيث يؤدى ذلك الى حصولها على اكبر نقط ترتيب اجمالية فى حدود المتاح للانفاق منه على الاعلان • وكذلك عدد مرات الاعلان فى كل وسيلة من هذه الوسائل • يلاحظ من قراءة هذا المثال أننا أمام مشكلة ترغب فيها المنظمـة ان تعظم من معدل نقط الترتيب الاجمالية للوسائل التى يمكن للشركة ان تستخدمها • كذلك ترغب هذه المنظمة فى أن تحقق هذا المعدل فى ظل قيود مالية وغيرها من القيود • دعنا نحاول تكوين نموذج المشكلة بالاجابة على التساؤلات السابقة •

أولا : مرحلة تكوين النموذج :

١ — ما هو الهدف من وراء استخدام نموذج البرمجة الخطية

فى المثال ؟ الهدف هو تعظيم نقط الترتيب الاجمالية للوسائل • أى ان الشركة تعلم أن لكل وسيلة نقط ترتيب معينة وتحاول ان تصل الى مزيج من هذه الوسائل والذى يعظم من هذه النقاط •

ومن المعلومات المتاحة لنا نحن نعرف أن :

الوســـيلة	نقط الترتيب
الصحف ($س_١$)	٦٠
المجـــلات ($س_٢$)	٤٠
التيلفزيون ($س_٣$)	٨٠

ومن هنا فاننا يمكننا صياغة دالة الهدف كالتالى :

تعظيم ص = ٦٠ $س_١$ + ٤٠ $س_٢$ + ٨٠ $س_٣$

٢ ــ ما هى القيود الموجودة على تحقيق هذا الهدف ؟

هناك ثلاثة قيود فى هذا المثال وهى :

(أ) الميزانية المتاحة للوسائل (٩٠٠ر٩٠٠ جنيه) •

(ب) الميزانية المتاحة لاعداد الاعلان (٦٠ر٠٠٠ جنيه)

(جـ) ان لا يزيد عدد مرات الاعلان فى الصحف عن ٥٥ مرة •

ولصياغة هذه القيود فاننا نأخذ كل ؟ د على حدى ونحـــاول صياغته رياضيا كالتالى :

(أ) الميزانيـــــــة :

ان ما تتكلفه كل وسيلة ليس واحدا • فـــكل وسيلة تستخدم

جزءا من هذه الميزانية فى كل مرة استخدام كالتالى (من المعلومات فى المثـال) :

الوسـيلة	التكلفة للمرة الواحدة
الصحف ($س_1$)	٦٠٠٠
المجلات ($س_2$)	٣٠٠٠
التليفزيون ($س_3$)	٩٠٠٠

ومن المعلومات ايضـا نحن نعرف ان ميزانية الوسـائل تبلـغ ٩٠٠ر٠٠٠ جنيه ولذلك فان اى استخدام للوسـائل لا ينبغى أن تزيد تكلفته عن المتاح • ويمكننا ان نعبر عن ذلك فى شكل القيد التالى :

٦٠٠٠ $س_1$ + ٣٠٠٠ $س_2$ + ٩٠٠٠ $س_3$ ≤ ٩٠ر٠٠٠ ٠٠٠ (١)

فالمستخدم من هذه الميزانية لا ينبغى ان يزيد عن المتاح ولكن ينبغى ان يتسـاوى معه أو يقل عنه •

(ب) اعداد الاعلان : من المعلومات ايضـا نحن نعرف ان :

الوسـيلة	تكلفة الاعداد
الصحف ($س_1$)	٦٠٠
المجـلات ($س_2$)	٦٠٠
التيلفزيون ($س_3$)	١٢٠٠

وحيث ان مخصصات الاعداد المتاحة هى ٦٠ر٠٠٠ جنيه فان أى عدد من الرسـائل الاعلانية لا ينبغى ان تزيد تكلفتها عن المتاح ، ولكن ينبغى أن تساويه أو أن تقـل عنه ويمكننا ان نعبر عن ذلك

رياضيا كالتالى :

٦٠٠ $س_1$ + ٦٠٠ $س_2$ + ١٢٠٠ $س_3$ $\leq$ ٦٠ر٠٠٠ (٢)

(جـ) قيد عدد الاعلانات فى الصحف :

حيث ان الشركة ترغب فى ألا تزيد عدد الاعلانات فى الصحف عن ٥٠ اعلان فاننا يمكن ان نعبر عن ذلك رياضيا كالتالى :

$س_1$ $\leq$ ٥٠ (٣)

٣ ــ ما هو شرط عدم السالبية ؟

هذا الشرط يعنى ان جميع المتغيرات الخاصة بالنموذج لابد وأن تكون موجبة أو صفرية ، فالمهم الا تكون سالبة • ويمكن التعبير عن ذلك رياضيا كما يلى :

$س_1$ $\geq$ صفر
$س_2$ $\geq$ صفر
$س_3$ $\geq$ صفر

والان يمكننا ان نجمع هذه المعادلات فى نموذج واحد كالتالى:

عظم قيمة ص = ٦٠ $س_1$ + ٤٠ $س_2$ + ٨٠ $س_3$

فى ظل ان :

٦٠٠٠ $س_1$ + ٣٠٠٠ $س_2$ + ٩٠٠٠ $س_3$ $\geq$ ٩٠٠ر٠٠٠ (١)

٦٠٠ $س_1$ + ٦٠٠ $س_2$ + ١٢٠٠ $س_3$ $\leq$ ٦٠ر٠٠٠ (٢)

$س_1$ $\leq$ ٥٠ (٣)

$س_1$ $\geq$ صفر
$س_2$ $\geq$ صفر
$س_3$ $\geq$ صفر

ثانيا : حل النموذج :

تمر عملية حل مشكلة البرمجـــة الخطيـــة برمحلتين أساسيتين وهمــا :

١ ــ مرحلة اعداد النموذج للحل الرياضى ٠

٢ ــ مرحلة استخدام الإسلوب الرياضى فى الحل ، ويطلق على هذا الاسلوب اسم أسلوب السمبلكس Simplex

١ ــ اعداد النموذج للحل الرياضى :

تتطلب عملية حل النموذج السابق ان نقوم بتحويل معادلات القيود من متباينات الى متساويات (معدلات القيود وحدها وليس قيود شرط عدم السالبية) ٠ والواقع اننا نقوم بافتراض ان الحل سيجعل الطرف الايمن من معادلة القيد اقل من الطرف الايسر نظرا لوجود علامة التباين $<$ ٠ فى هذه الحالة فان جزءا من الموارد لم يستخدم وعلى هذا فان المعادلة (١) تصبح كالتالى :

$$٦٠٠٠\,\text{س}_{١} + ٣٠٠٠\,\text{س}_{٢} + ٩٠٠٠\,\text{س}_{٣} = ٩٠\text{ر}٠٠٠ - \text{س}_{٤}$$

حيث يمثل $\text{س}_{٤}$ الجزء من الموارد الذى لم يستخدم ٠ وحيث اننا يمكننا ان نضيف هذا المتغير الى المتغيرات الموجودة فى الجانب الايسر ، فاننا نقوم بنقله الى هذا الجانب مع تغيير فى اشارته كالتالى :

$$٦٠٠٠\,\text{س}_{١} + ٣٠٠٠\,\text{س}_{٢} + ٩٠٠٠\,\text{س}_{٣} + \text{س}_{٤} = ٩٠\text{ر}٠٠٠$$

ونظرا لان س٤ يمثل الجزء الغير مستغل من الموارد فاننا نطلق عليه اسم المتغير العاطل Slack . ويمكننا أن نقوم بنفس العمل للقيد (٢) ، وللقيد (٣) كالتالى :

٦٠٠ س١ + ٦٠٠ س٢ + ١٢٠٠ س٣ + س٥ = ٦٠٫٠٠٠

س١ + س٦ = ٥٠

وبهذا نكون قد اضفنا ثلاثةمتغيرات عاطلة وهى س٤ ، س٥ ، س٦ ، على التوالى لمعادلات القيود الثلاثة . ولكن المنطق الرياضى يفرض ان نقوم باضافة هذه المتغيرات الى دالة الهدف أيضا . وحيث انها متغيرات عاطلة وليس لها نقط ترتيب اجمالية فأننا نعطيها معاملا مقداره صفر فى دالة الهدف . وبهذا تصبح دالة الهدف كالتــالى :

ص = ٦٠ س١ + ٤٠ س٢ + ٨٠ س٣ + صفر س٤ + صفر س٥ + صفر س٦

كذلك لابد من اضافة المتغيرات العاطلة التى لا توجد فى القيد الى معادلة القيد مع اعطائه معامل مقداره صفرا . ومن هنا تصبح معادلات القيود كالتالى :

٦٠٠ س١ + ٣٠٠٠ س٢ + ٩٠٠٠ س٣ + س٤ + صفر س٥ + صفر س٦
= ٩٠٠٫٠٠٠ (١)

٦٠٠ س١ + ٦٠٠ س٢ + ١٢٠٠ س٣ + صفر س٤ + س٥ + صفر س٦
= ٦٠٫٠٠٠ (١)

س١ + صفر س٢ + صفر س٣ + صفر س٤ + صفر س٥ + س٦
= ٥٠ (٣)

وبهذا تنتهى مرحلة اعداد البيانات للحل باسلوب السمبلكس •

٢ – حل النموذج باستخدام أسلوب السمبلكس :

يبدأ الحل عادة فى اسلوب السمبلكس باعداد جدول الحل المبدئى كالتالى

ص س	متغيرات الحل	قيم الحل	صفر س٤	صفر س٥	صفر س٦	٦٠ س١	٤٠ س٢	٨٠ س٣
صفر	س٤	٩٠٠٠ر٩٠٠	١	صفر	صفر	٦٠٠٠	٣٠٠٠	٩٠٠٠
صفر	س٥	٦٠٠٠ر٦٠	صفر	١	صفر	٦٠٠	٦٠٠	(١٢٠٠)
صفر	س٦	٥٠	صفر	صفر	١	١	صفر	صفر
	رس	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر
	ص س – ر س		صفر	صفر	صفر	٦٠	٤٠	٨٠

ملاحظـــات :

١ ــ ان قيم ص س العمودية والافقية تمثل معاملات المتغيرات فى دالة الهدف • فمثلا معامل س٤ هو صفر فى دالة الهدف ، ومعامل س٣ هو ٨٠ •• الخ •

٢ ــ فى الحل المبدئى وعند التعظيم والقيود أقل من فان المتغيرات التى يبدأ بها الحل هى المتغيرات العاطلة التى اضيفت الى القيود أى س٤ ، س٥ ، س٦ ، ويظهر ذلك فى عمود متغيرات الحــل •

٣ ــ أن قيم الحل تمثل قيمة المورد المتاح او الشرط المطلوب تحقيقه • ويعود ذلك الى اننا نفترض فى كل معادلة قيد اننا لن نستخدم غير المتغير العاطل (لانه متغير الحل) ونقوم بقســـمة الموارد (الجانب الايسر للمعادلة) على معامل المتغير فى المعادلة •

بالنسبة للقيد (١) : ٩٠ر٠٠٠ ÷ ١ = ٩٠ر٠٠٠

بالنسبة للقيد (٢) : ٦٠ر٠٠٠ ÷ ١ = ٦٠ر٠٠٠

بالنسبة للقيد (٣) : ٥٠ ÷ ١ = ٥٠

٤ ــ ان المعاملات التى تظهر داخل الجدول تمثل المعاملات الخاصة بكل متغير فى كل قيد من القيود الموجودة بالمشكلة • فمثلا معاملات المتغير س٤ هى : ١ ، صفر ، صفر على التوالى فى القيود الثلاثة ،ومعاملات س٢ هى : ٣٠٠٠ ، ٦٠٠ ، صفر على التوالى فى القيود الثلاثة •• وهكذا •

٥ ــ ان قيمة ر س تتحدد بضرب معاملات كل عمود فى قيمة

ص س العمودية التى توجد أمام كل معامل وجمع قيمـــة الضرب للحصول على قيمة واحدة لكل عمود • فمثلا ر س لقيمة الحـــل تساوى :

٠٠٠ر٩٠٠ (صفر) + ٠٠٠ر٦٠ (صفر) + ٥٠ (صفر) = صفر

والقيمة الخاصة بالمتغير س١ هى :

٦٠٠٠ (صفر) + ٦٠٠ (صفر) + ١ (صفر) = صفر

وكذلك بالنسبة لبقية المتغيرات •

٦ — ان قيمة ص س — ر س هى القيمة التى نحصل عليهـــا بطرح قيمة ص س أعلى كل عمود من قيمة ر س الموجودة اســـفل كل عمود • فمثلا قيمة ص س — ر س للمتغير س١ هى :

صفر — صفر = صفر

وقيمة ص س — ر س للمتغير س٢ هى :

٨٠ — صفر = ٨٠

وهكذا بالنسبة لكل المتغيرات الاخرى •

٧ — أن ظهور قيمة موجبة للفارق بين ص س ، ر س تعنى ان هناك امكانية للوصول الى حل افضل من الحل الموجود • وهذا يتطلب ان نبحث عن :

(أ) المتغير الذى سيدخل الى الحل : وهو ذلك المتغير صاحب أعلى قيمة موجبة ص س — ر س ، حيث اننا نعمل على تعظيم دالة الهدف • وبالنظر الى جدول الحل المبدئى نجد ان اكبر فارق بين ص س ، ر س هو ٨٠ ويوجد هذا الرقم اسفل المتغير س٣ ومعنى ذلك ان المتغير الذى سيدخل الى الحل الجديد هو س٣ •

(ب) المتغير الذى سيخرج من الحل : لتحديد ذلك المتغير فاننا لابد وان نقسم القيم الخاصة بالمتغيرات على معاملات المتغير الذى سيدخل الى الحل (س٣) كالتالى .

٠٠٠ر٩٠٠ + ٩٠٠٠ = ١٠٠

٠٠٠ر٦٠ + ١٢٠٠ = ٥٠

٥٠ + صفر = لا يمكن (لا يجوز رياضيا للقسمة على صفر) .

والمتغير الذى يدخل الى الحل هو المتغير الذى توجد امامه أقل قيمة موجبة . وحيث ان أقل قيمة موجبة هى ٥٠ توجد امـــام المتغير س٥ فان هذا المتغير هو الذى لابد وأن يخرج من الحل ، ويحل محله س ٣ .

(ج) تحديد عنصر البؤرة : وهو الرقم الذى يمثل نقطة التقاء الصف مع العمود وفى مثالنا فهو الرقم ١٢٠٠ ، ونقوم بوضع دائرة حول هذا الرقم لانه مفتاح الحل القادم . ويظهر هذا الرقم داخل دائرة فى جدول الحل المبدئى .

٨ ــ أن أى جدول للحل الجديد يتبع خطوات ثابتة وهى :

(أ) تحويل رقم البؤره الى واحد صحيح وذلك بقسمة البؤرة على نفسها ، ثم وضعها فى نفس مكانها القديم داخل جدول الحل الجديد .

(ب) ان بقية صف البؤرة يتم قسمته بقيمة البؤرة ايضا ويوضع كل رقم فى الجدول الجديد فى نفس مكانة بالجدول القديم .

(ج) ان أى رقم أعلى رقم البؤرة او اسفله لابد وأن يكون

صفرا . واذا كان هناك رقما غير صفرى فاننا نتبع ما يلى مع الصف كله الذى يوجد فيه الرقم المطلوب تحويله الى صفر ، ووضع الناتج فى الجدول الجديد فى نفس مكانه فى جدول الحل القديم :

(الصف الذى يوجد به الرقم المطلوب تحويله الى صفر) —
(الرقم ذلته × ارقام الصف الجديد للبؤرة)

٩ — عندما تكون كل قيم ص س — رس سالبة او صفرية فاننا نكون قد وصلنا الى الحل النهائى لمشكلة التعظيم .

دعنا نطبق الخطوة (٨) على المثال لننتقل الى جدول الحل الجديد :

ص س	متغيرات الحل	قيم الحل	س٤	س٥	س٦	س١	س٢	س٣
صفر	س٤	٤٥٠ر٠٠٠	١	-	صفر	١٥٠٠	- ١٥٠٠	صفر
٨٠	س٢	٥٠	صفر		صفر	½	½	١
صفر	س٦	٥٠	صفر	صفر	١	(١)	صفر	صفر
	ر س	٤٠٠٠	صفر		صفر	٤٠	٤٠	٨٠
ص س - ر س			صفر	-	صفر	٢٠	صفر	صفر

ملاحظات على الجدول الجديد :

١ — أن الارقام الخاصة بالصف س٣ قد تم الحصول عليها عن طريق قسمة الصف القديم س٥ على البؤرة (١٢٠٠) كالتالى :

٦٠٫٠٠٠ + ١٢٠٠ = ٥٠ر٠

صفر + ١٢٠٠ = صفر

١ + ١٢٠٠ = ١ / ١٢٠٠

صفر + ١٢٠٠ = صفر

٦٠٠ + ١٢٠٠ = ½

٦٠٠ + ١٢٠٠ = ½

١٢٠٠ + ١٢٠٠ = ١ ،

ويعود ذلك الى الفقرة (أ) ، (ب) فى الملحوظة (٨) السابقة .

٢ — أن أرقام س ٦ هى نفس أرقام س٦ فى جدول الحل المبدئى ويعود ذلك الى ان المعامل الذى يوجد فى هذا الصف وتحت البؤرة هو (صفر) .

٣ — أن ارقام س٤ تم الحصول عليها بتطبيق الفقرة جـ من الملحوظة (٨) السابقة كالتالى :

رقم الصف الذى يوجد به الرقم المطلوب تحويله الى صفر	—	الرقم المطلوب تحويله الى صفر	×	ارقام الصف الجديد للبؤرة (س٢)		
٩٠٠ر٠٠٠	-	٩٠٠٠	×	٥٠	=	٤٥٠ر٠٠٠
١	-	٩٠٠٠	×	صفر	=	١
صفر	-	٩٠٠٠	×		=	
صفر	-	٩٠٠٠	×	صفر	=	صفر
٦٠٠٠	-	٩٠٠٠	×	١/٦	=	١٥٠٠
٣٠٠٠	-	٩٠٠٠	×	١/٦	=	١٥٠٠
٩٠٠٠	-	٩٠٠٠	×	١	=	صفر

٤ — أن قيمة رس قد تم الحصول عليها من خلال استخدام الملحوظة (٥) السابقة ٠

٥ — أن قيمة ص س — رس قد تم الحصول عليها باستخدام الملحوظة (٦) السابقة ٠

وحيث ان هناك قيمة موجبه (٣٠) أسفل المتغير س١ فان معنى ذلك أن هذا المتغير لابد وأن يدخل الى الحل الجديد • ولتحديد المتغير الذى سيخرج من الحل الجديد فاننا نتبع نفس فكرة الفقرة (ب) من الملحوظة (٧) كالتالى :

٤٥٠٫٠٠٠ + ١٥٠٠ = ٣٠٠

٥٠ + ½ = ١٠٠

٥٠ + ١ = ٥٠

وحيث أن أقل قيمة موجبة تظهر أمـــام المتغير س٢ فان هذا المتغير هو الذى سيخرج من الحل ليحل محله المتغير س١ •

٦ — ان البؤرة تطبيقا للفقرة (جـ) من الملحوظة (٧) هى الرقم (١) والذى يوجد حوله دائرة فى الجدول السابق •

دعنا الان ننتقل الى جدول الحل الجديد :

ص س	متغيرات الحل	قيم الحل	صفر س٤	صفر س٥	صفر س٦	٦٠ س١	٤٠ س٢	٨٠ س٣
صفر	س٤	٠٠٠ر٣٧٥	١		ـ ١٥٠٠	صفر	ـ ٥٠٠	صفر
٨٠	س٣	٢٥	صفر		ـ ½	صفر	½	١
٦٠	س١	٥٠	صفر	صفر	١	١	صفر	صفر
	ر س	٥٠٠٠	صفر		٢٠	٦٠	٤٠	٨٠
	ص س ـ ر س		صفر		ـ ٢٠	صفر	صفر	صفر

ملاحظات على هذا الجدول :

١ — أن الارقام الخاصة بالصف س١ قد تم الحصول عليها من خلال قسمة أرقام الصف على (١) ٠ أى انها وضعت كما هى فى الجدول القديم لان البؤرة (١) ٠

٢ — ان ارقام الصف س٣ حصلنا عليها كما يلى بتطبيق الفقرة (جـ) من الملحوظة (٨) :

الصف الذى يقع الرقم المحول الى صفر		الرقم المطلوب تحويله الى صفر X		ارقام صف البؤرة الجديد (س١)		
٥٠	−	[illegible]	×	٥٠	=	٢٥
صفر	−	[illegible]	×	صفر	=	صفر
	−	[illegible]	×	صفر	=	
صفر	−	[illegible]	×	[illegible]	=	− [illegible]
½	−	[illegible]	×	[illegible]	=	صفر
½	−	[illegible]	×	صفر	=	[illegible]
١	−	[illegible]	×	صفر	=	١

٣ — أن ارقام الصف الخاص بالمتغير س٤ قد حصلنا عليها باستخدام نفس الفقرة (ج) من الملحوظة (٨) السابقة :

ارقام الصف الذى به الرقم المطلوب تحويله الى صفر	-	الرقم المطلوب تحويله الى صفر	×	رقم الصف الذى توجد به البؤرة (س١)	=	
٤٥٠ر٠٠٠	-	١٥٠٠	×	٥٠	=	٣٧٥ر٠٠٠
١	-	١٥٠٠	×	صفر	=	١
ـ	-	١٥٠٠	×	صفر	=	ـ
صفر	-	١٥٠٠	×	١	=	ـ ١٥٠٠
١٥٠٠	-	١٥٠٠	×	١	=	صفر
ـ ١٥٠٠	-	١٥٠٠	×	صفر	=	ـ ١٥٠
صفر	-	١٥٠٠	×	صفر	=	صفر

٤ — أن قيم ر س قد استخدمنا فيها نفس الفكرة الخاصة بالملحوظة (٥) عقب جدول الحل المبدئى .

٥ — ان قيمة ص س — رس قد حصلنا عليها من خلال

استخدام فكرة الملحوظة (٦) عقب جدول الحل المبدئى • وحيث أن هذه القيم اما قيم صفرية او سالبة فاننا بذلك نكون قد وصلنا الى الحل الامثل •

ثالثا : تفسير الحـــل :

(أ) ان الحل السابق يعنى للشركة ما يلى :

١ — ٢٥ اعلان فى التيلفزيون •

٢ — ٥٠ اعلان فى الصحف •

٣ — صفر اعلان فى المجلات •

وتبدو هذه القيم فى عمود قيم الحل • حيث أننا اذا نظرنا الى هذا العمود فى جدول الحل الاخير نجد ان $س_١$ = ٥٠ اى ان $س_١$ (الصحف) يستخدم ٥٠ مرة • وقيمة $س_٢$ = ٢٥ اى ان $س_٣$ (التيلفزيون) يستخدم ٢٥ مـــرة •

(ب) أن قيمة $س_٤$ (متغير عاطل) هى ٥٠٠ر٣٧ وحيث أن $س_٤$ يظهر فى القيد الذى يعبر عن حجم المخصصات الخاصة بالوسائل فان معنى ذلك أن هناك مقدار ٣٧.٥٠٠ فى الميزانية لم يستخدم (تم توفيره) • وللتاكد من ذلك دعنا نقوم بالتعويض عن قيمة $س_١$ ، $س_٣$ ، $س_٢$ ؛ $س_٤$ فى معادلة القيد رقم (١) :

٦٠٠٠ (٥٠) + ٣٠٠٠ (صفر) + ٩٠٠٠ (٢٥) =

٠٠٠ر٣٠ + صفر + ٠٠٠ر٢٢٥

= ٠٠٠ر٥٢٥

وحيث أن ميزانية الاعلان هى ٠٠٠ر٩٠ فان مقدار الوفر هو :

٠٠٠ر٩٠ — ٠٠٠ر٥٢٥ = ٠٠ ر٣٧٥

وهو نفس الرقم الذى يظهر امام $س_٤$ فى عمود قيم الحل •

(ج) ان أقصى نفط ترتيب اجمالية تحصل عليها الشركة هى ٥٠٠٠ نقطة اجمالية وتظهر هذه القيمة أمام ر س أسفل عمود قيمة الحل • وللتاكد من ذلك فاننا يمكن ان نعوض عن القيم التى وصلنا اليها فى الحل فى دالة الهدف كالتالى :

٦٠ (٥٠) + ٤٠ (صفر) + ٢٥ (٨)

= ٣٠٠٠ + صفر + ٢٠٠

= ٣٢٠٠

(د) أن القيد الخاص بميزانية اعداد الاعلان هو القيد الذى ادى الى عدم استخدام كل بنود الميزانية • ويمكننا ان نعرف ذلك بالتعويض عن قيم الحل فى القيد رقم (٢) وسيتضح لنا أننا قد استهلكنا كل المخصصات لاعداد الاعلان فى هذا الحل :

٦٠٠ (٥٠) + ٦٠٠ (صفر) + ١٢٠٠ (٢٥)

= ٣٠٫٠٠٠ + صفر + ٣٠٫٠٠٠

= ٦٠٫٠٠٠ وهو رقم المخصص •

(هـ) أن عدد الاعلانات فى الصحف لم تتجاوز الحد الاقصى المطلوب وهو ٥٠ اعلان •

مراجـــع الفصـــل الثامن

1 — Advertising Age, (1973), "News papers Are Nation's Biggest Medium, "November, 21. p. 66..

2 — Baron, R. (1964), Media in Advertising. N: Y: McGraw-Hill Book Co: 254.

3 — Bower, R.T., (1973), Television and The public, N. Y: Holt, Rienhart and Wionston.

4 — Engel. J. M: Warshaw, and Thomas Kinnear (1979). Promotional Strategy, 4th ed. Home wood ILL.: Richard D. Irwin, p. 272:

5 — Gerhold, P.E:Jr., (1959), Better Media planning: What can we do now? Proceedings 5th Annual Conference, N.Y.: Advertising Research Foundations, Inc.. PP: 43-48.

6 — Klapper, J: T:, (1960). The Effects of Communication, Glence. ILL.: Free Press, PP: 110 — 112.

7 — Kotler, P: (1980), Marketing Management : Analysis, Planning, and Control, 4th ed.. Englewwod cliffs, N.Y: Prentice Hall Inc.. P: 366;

8 — Lucas, D: B. and Stewart H: Britt, (1950), Advertising Psychology and Research, N:Y: McGraw- Hill, Book Co., p. 209:

9 — Mee, William W: (1963), "How Point of purchase Advertising is more Efficient as an Advertising Medium", Media / Scope, September, p: 56:

10 — Roth, P·M· (1968), How to Plan Media, Skokie ILL.,: Stanard Rate and Data Sevice, Inc:, Chapter: 4.

11 — Uin, L: G: (1962): Does Page Size Influence Advertising Effectiveness?" Media , Scope, July. 13 .

12 — Weilacher W. M. (1960). "The Qualitative Values of Advertising Media, " Journal of Advertising Ressearch. Vol: 1 pp: 12 — 17:

الفصــــــل التاســع

تحرير الرســالة الاعلانية

ان الاستراتيجية الخلاقة لتحرير الرســالة الاعلانية تعتمد أساسا على فكرة او مفهوم مكان المنتج فى ذهن المستهلك مقارنة بالمنتجات المنافسه Product Positioning Concept • فكل منظمة تحاول ان تجعل لمنتجها او خدمتها مركزا مميزا فى ذهن مستهلكيها مقارنة بمنتجات المنافسين • وهذا بطبيعة الحال يقتضى من المنظمة ان تقوم بجهود غير محدودة لكى تجعل المستهلك يشعر بمزايا منتجها والجوانب التى تجعله مميزا عن ذلك الذى يقدمه المنافسون • وفى هذا الصدد فان الاعلان — وبالذات الرسالة الاعلانية — يلعب دورا أساسيا •

وتعمل كل منظمة على وضع استراتيجية محددة لمركز المنتــج النسبى فى ذهن المستهلك • وعلى رجــل الاعــلان ان يفهم هذه الاستراتيجية فهما صحيحا قبل ان يتعرض لاستراتيجية تحــرير الرسالة الاعلانية • ويعقب هذا الفهم تحديدا لاستراتيجية تحرير الاعلان وهذا يقتضى مرة اخرى فهما من جانب مدير الاعلان للانواع المختلفة من الاستراتيجيات المتاحة لتحرير الرسالة الاعلانية والتى تجعل من الممكن الوصول الى مركز تمايزى للمنتج المعلن عنه فى ذهن المستهلك •

ويتطلب تحويل الاستراتيجية التى تم اختيارها من قبل مدير الاعلان الى عمل تنفيذى ان يقوم المدير باختيار عدد من الاساليب او التكتيك التى تمكنه من وضع الاستراتيجية موضع التنفيذ • وفى صدد التنفيذ فان على رجل الاعلان ان يختار بين عدد من المداخل التى يمكن استخدامها فى تكوين محتوى الرسالة الاعلانية • ويكون

من المهم بعد ذلك ان يقوم المدير اختبار الرسالة الاعلانية قبل القيام باستخدامها على نطاق واسع • ومن هنا فان الموضوعات التى يجب ان نتعرض لها فى هذا الفصل هى :

١ — استراتيجية المركز النسبى للمنتج فى ذهن المستهلك وعناصرها الاساسية •

٢ — انواع الاستراتيجيات الخاصة بتحرير الرسالة الاعلانية•

٣ — المداخل المختلفة فى تكوين محتوى الرسالة الاعلانية •

٤ — العوامل التى تؤثر على طبيعة الرسالة الاعلانية ومدخل تحريرها •

— محتويات الرسالة الاعلانية فى الوسائل المطبوعة وفى وسائل البث التلفزيونى •

٦ — اختبار الرسالة الاعلانية •

وسوف نتناول هذه الموضوعات بصورة موجزة فى السطور القادمـة •

١ — عناصر استراتيجية المركز النسبى للمنتج فى ذهن المستهلك :

قلنا ان استراتيجية المركز النسبى للمنتج فى ذهن المستهلك Product Positioning هى استراتيجية تستخدمها المنظمة فى محاولة لجعل المنتج او الخدمة التى تقوم بتقديمها مميزة فى ذهن المستهلك مقارنة بمنتجات او خدمات المنافسون • وتعتمد هذه الاستراتيجية على ثلاثة عناصر أساسية هى (Al Resi and Troét, 1981) :

١ — المجال الذى تعمل فى ظله الاستراتيجية •

٢ — القطاع السوقى المستهدف بالاستراتيجية .

٣ — نقاط الفروق والاختلاف التى يتمتع بها المنتج او الخدمة عن المنتجات او الخدمات المنافسة .

ويقصد بالمجال جميع القوى والعوامل التى يعمل فى ظلها المنتج أو الخدمة بالسوق . وتتضمن هذه القوى والعوامل ادراك المستهلك لجوانب القوة والضعف فى المنتج ، طريقة استخدامه او استعماله للمنتج وذلك مقارنة بادراك واستخدامات منتجات المنافسون . وتلك المقارنة بطبيعة الحال تنتج عن بعض الجوانب السلبية والايجابية وهى التى تحدد كل من الفرص المتاحة والمخاطر التى قد تواجهها الشركة فى الاسواق . ويكون دائما على واضع استراتيجية المركز النسبى للمنتج فى .. المستهلك ان يختار أى الفرص التى سيحاول استغلالها فى استراتيجية وأى المخاطر او العيوب التى سيتعامل معهـا .

أما القطاع السوقى فهو يحتوى على كل القطاعات السوقيــة المتاحة والتى يمكن للشركة ان تحددها كهدف لها . والواقــع ان القطاعات السوقية التى تستهدف بالاستراتيجية تتحدد بناءا على تحليل لمجال الاستراتيجية السابق ذكره . فعندما يختار الفرد الذى يضع الاستراتيجية فرصا معينة او مخاطر معينة للتعامل معها فان ذلك يحدد بطبيعة الحال القطاع السوقى المستهدف بالاستراتيجية.

كذلك فان القطاع السوقى المستهدف بالاستراتيجية يتأثر بنقاط الفروق والاختلافات بين المنتج او الخدمــة المعلن عنها والمنتجات والخدمات المنافسة فى السوق . وتلك الفروق هى التى يتم التركيز عليها فى الاعلان . وحيث ان الفروق وهى التى تمثل النقط البيعية

فى الرسالة الاعلانية قد تختلف اهميتها من قطاع سوقى لاخر ، فان طبيعة نقط الاختلاف التى يتم التركيز عليها فى الاعلان قد تحدد طبيعة القطاع السوقى المستهدف بالاستراتيجية • وعلى الجانب الاخر قد تكون هذه النقاط الخاصة بالاختلافات نقاطا تؤدى الى عدم وجود تمايز بين القطاعات مما يستلزم توجيه الاستراتيجية للسوق ككل بدلا من توجيهها لقطاع محدد • ويلاحظ اذن ان عناصر استراتيجية المركز النسبى للمنتج فى ذهن المستهلك هى عناصر متداخلة ومتفاعلة ويؤثر كل منهم على الاخر •

ومن المهم أن ندرك أنه على الرغم من وجود عدة نقاط اختلافات بين المنتج المعلن عنه والمنافس فان الاستراتيجية لابد وأن تركز على نقطة واحدة من هذه النقاط والتى تبدو اكثر اهمية فى التمييز بين المنتج ومنتجات المنافسين • حيث ان الاعلان عادة ما يدور حول هذه النقطة الهامة بصورة مستمرة • ولا يشترط فى هذه النقطة ان تكون متعلقة بالخصائص المادية للمنتج بل يمكن ان تكون نقطة تخيلية تعتمد على الاقناع النفسى • فالمهم ان نصل الى نقطة اختلاف ثم نحاول من خلال الرسالة الاعلانية تثبيتها فى ذهن المستهلك والتى تجعل المنتج المعلن عنه مميزا عن بقية المنتجات المنافسة له فى السوق فى عقل المستهلك •

وهناك العديد من المسميات لنقطة الاختلاف والتى يتم التركيز عليها فى الاعلان • فقد اطلق عليها البعض اسم « مسلمة البيع الفريدة » واطلق عليها البعض الاخر اسم انطباع المستهلك عن السلعة المردود الى اصله وجوهره (Baker, 1979) • وبصرف النظر عن المسميات فان نقطة الاختلاف التى يتم التركيز عليها تعنى فى النهاية محاولة لخلق نوع من التعميم الذهنى Stereotyping حول وجهة نظر المستهلكين فى المنتج أو الخدمة ، كما انها محاولة

لتقديم معلومات بصفة مركزة جداً لنقل معنى واحد يتسم بالاهمية والثبـــــات •

ويعود اختيار نقطة التركيز الى الشركة ذاتها • وهو يتطلب عملية بحث مستمرة لاكتشاف المزايا التنافسية التى يتمتع بها المنتج او الخدمة • تلك النقطة هى التى تقدم السبب المنطقى وراء وجود المنتج او الخدمة بالاسواق ووراء حصوله على نسبة ونصيب محدد من السوق ككل •

ولابد لنا ان نوضح ان استراتيجية خلق مركز نسبى للمنتج فى ذهن المستهلك هى استراتيجية طويلة الاجل • ويعود ذلك الى سببين : الاول ان اقامة هذه الاستراتيجيـــة تتطلب وقتا واموالا طائلة ، وجهدا كبيرا من العاملين على تنفيذها • والثانى انها من النوع الذى يقاوم اى محاولة للتغيير الا اذا تغير احد العناصر الاساسية للاستراتيجية كالمجال ، او السوق المستهدف ، او نقاط الاختلافات الاساسية •

٢ — انواع استراتيجيات تحرير الاعلان :

لابد لنا ان نميز بين عـــدة انواع من استراتيجيات تحرير الاعلان بعد ان فهمنا ما هو المقصود باستراتيجية خلق مركز نسبى للمنتج فى ذهن المستهلك • ويمكن لنا ان نميز بين استراتيجيتان اساسيتان فى تحرير الاعـــلان وهما استراتيجيـــة الانتشــــار ، والاستراتيجية الانتقائية •

(أ) استراتيجية الانتشار Diffuse strategy

عندما تحاول الشركة التعامل مع السوق ككل دون تمايز بين

قطاعاته المختلفة فانها تستخدم رسالة اعلانية واحدة للجميع • وفى هذه الحالة فان استراتيجية تحرير الاعلان تتسم بالغموض ، وعدم التحديد للصورة الذهنية التى ترغب الشركة فى بنائهـا من وراء الرسالة الاعلانية • خذ مثلا اعلان البيبسى كولا والذى يركز على رسالة واحدة وهى « بيبسى لكل الاجيال » • ان هذه الرســالة تعبر تعبيرا مثاليا عن استراتيجية الانتشار لتحرير الاعلان • ففهم هذه الرسالة متروك لكل فرد ولذا فهى تتسم بالغموض وهى رسالة تقول شيئا واحدا للجميع فلا يوجد تمييز او تمايز بين قطــاعات المستهلكين •

(ب) الاستراتيجية الانتقائية Selective Strategy

على النقيض من الاستراتيجية السابقــة ، وعندما تحــاول الشركة خلق نوعا من التمايز بين قطاعتها السوقية فانها تستخدم الاستراتيجية الانتقائية فى تحرير الرسالة الاعلانية • وفى ظل هذه الاستراتيجية فان الاعلان يحاول ان يبرز جانب من جوانب المنتج والتى قد تكون احد ملامحة المادية او احد منافعه الاساسية، وسواء كان هذا حقيقيا او مدركا • ذلك الجانب الذى يتم التركيز فيه على الاعلان هو الذى يعطى للمنتج ميزته التنافسية بالاسواق • والواقع ان الجانب الذى يتم اختياره لابد وان يكون متناسبا مع القطاع السوقى المستهدف • خذ مثلا معجون الاسنان Close up فهو يحاول ان يركز على احد منافع المنتج وهو الاسنان البيضاء توجد بسبب استخدام المنتج • وهو يركز هذه الرسالة ويوجهها الى قطاع الشباب على أساس ان ذلك يؤدى الى اجتذاب الجنس الاخر للفرد الذى يستخدم المنتج • ولكن على النقيض الاخر فان معجون الاسنان Crest يركز على معالجة تسوس الاسنان ويوجه الرسالة الى العائلات التى لديها اطفال • هذه الاستراتيجية الانتقائية

على اختيار نقطة بيعية وتوجيهها الى القطاع السوقى الملائم •

وينبغى ان ندرك ان اختيار الاستراتيجية الانتقائية يعنى التخلى عن جزء من السوق واذا حاولت الشركة ان تستخدم استراتيجية انتقائية اخرى لكى تجذب هذا الجزء المتروك من السوق فانه قد يكون امرا صعبا للغاية • خذ مثلا سجائر مارلبورو • ان الاستراتيجية المستخدمة فى تحرير الاعلان لهذه السجائر هى استراتيجية انتقائية موجهة الى الرجال فقط • فالشركة من وراء اعلاناتها تهدف الى جعل الصورة الذهنية للمنتج مرتبطة بالرجال فقط وذلك لسنوات طويلة •ومعنى ذلك انه اذا حاولت الشركة ان تستخدم استراتيجية اعلانية تؤدى الى جذب السيدات لاستهلاك السلعة فانها لن تستطيع وتكون الاموال المنفقة على هذه المحاولة اموالا مهدرة ولاطائل منها • واذا ارادت الشركة ان تصل الى القطاع المتروك (السيدات) فان عليها ان تقدم منتجا اخر تحت نفس الاسم • « مثل لايت مارلبورو » ثم تركز فى استراتيجيتها الاعلانية الانتقائية على ان هذه السجائر موجهة الى السيدات • خذ ايضا الصابون « كامى » فان الشركة قد ركزت فى اعلاناتها على انها الصابونة التى تخلق السيدة الجميلة ووجهت حملاتها الاعلانية الى السيدات ، وهنا يكون من الصعب ان تغير الشركة وجهتها وتتعامل بنفس المنتج مع الرجال •

ولكن هل يعنى ذلك ان استراتيجية الانتشار تعنى دائما التعامل مع السوق ككل ، وأن الاستراتيجية الانتقائية تتطلب بالضرورة التعامل مع قطاعات سوقية مميزة ؟ الواقع ان الاجابة على

هذا السؤال بالرفض • فالخبرة العملية بالاسواق تدلنا على اننا قد نواجه احد المواقف التالية :

١ — هناك شركات قائدة تعمل فى سوق متسع ولكنها تستخدم استراتيجية تحرير الاعلان الانتقائية •

٢ — هناك شركات تتعامل مع قطاع سوقى محدد ولكنها تستخدم استراتيجية الانتشار فى تحرير اعلاناتها •

والحالة الاولى تظهر دائما وابدا عندما تكون احدى خصائص او ملامح المنتج ذات قبول عام من كل المستهلكين وينظر اليها على انها ضرورية فى المنتج • خذ مثلا الشركات التى تنتج مسحوق الغسيل وتأخذ النقطة البيعية بأن المسحوق يجعل الغسيل اكثر بياضا وتركز عليها فى اعلاناتها • ان مثل هذه النقطة البيعة توجه الى السوق ككل لان كل المستهلكين يتوقعون ان يؤدى استخدام المسحوق الى نظافة الملابس التى يتم غسيلها بهذا المسحوق • فعلى الرغم من ان الاستراتيجية انتقائية الا انها توجه للسوق ككل • خذ ايضا الشركات التى تنتج ورق دورات المياة والتى تركز على نعومة الورق • ان هذا التركيز يدل على استخدام استراتيجية انتقائيةولكن هذه الصفة فى هذا المنتج تجد توقعا عاما من المستهلكين •

أما الموقف الثانى فانه يظهر عندما يكون هناك ملامح وصفات كثيرة للمنتج تميزه عن منتجات الاخرين ، ولكن المعلن لا يرغب فى ان يرتبط المنتج بواحدة فقط من هذه الصفات • خذ مثلا البنك الذى يقدم العديد من الخدمات لمستهلكيه فانهيحاول استخدام كل هذه الخدمات (خصائص مميزة للبنك) فى اعلاناته • ويلاحظ فى هذا المثال ان البنك يتعامل مع قطاع محدد من السوق ولكنه لا يركز على خاصية او صفة فى اعلانه فهو يستخدم استراتيجية الانتشار •

كذلك بعض شركات السيارات قد تستخدم هذه الاستراتيجية رغم تعاملها مع قطاع محدد من الاسواق .

ومن الممكن فى بعض الحالات ان يتم الجمع بين الاستراتيجيتين لمنتج واحد . خذ مثلا تلك المحاولة التى قامت بها شركة أرم وهامر لتسويق Baking soda مرة كعامل أساسى يستخدم فى الخبيز ومرة اخرى يستخدم كمعطر لرائحة بعض الاماكن وخاصة الاماكن المغلقة مثل الثلاجات . ففى هذه الحالة استخدمت الشركة الاستراتيجية الانتقائية بالتركيز على ميزة المنتج فى عمليات الخبيز ، اما فى الحالة الثانية فقد استخدمت استراتيجية الانتشار بذكر جميع الخصائص العامة التى يمكن ان يتمتع بها المنتج فى تغيير رائحة الاماكن المغلقة .

المداخل المختلفة فى تكوين محتوى الرسالة الاعلانية :

ان الرسائل الاعلانية جميعها تهدف الى اقناع المستهلك بالقيام بتصرف معين . فمعظم الاعلانات تدور حول نقطة بيعية يتم عرضها فى شكل يجذب انتباه المستهلك .ولاينبغى ان يكون الشكل الخاص بالاعلان هادفا الى خلق المتعة وحدها للمستهلك ولكن يجب ان يؤثر على الافراد ويدفعهم للقيام بتصرف معين. ويقول تولمين (Toulmin, 1964) ان كل الرسائل التى تهدف الى الاقناع تتكون من ثلاث مكونات اساسية وهى الفكرة او الدعوى Claim ، والبيانات، والاستحقاق . فالدعوى بالنسبة للاعلان ما هو الا عرض يقدمه المعلن للمستهلك . فهى نتيجة معينة يحاول المعلن ان يجعل المستهلك يتقبلها . وهذا العرض هو الذى يطلق عليه اسم النقطة البيعية للاعلان . تلك النقطة البيعية هى التى تجعل الفرد يفكر فى الاستجابة للاعلان والقيام بالتصرف . اما البيانات فهى مجموعة

الحقائق والاسباب التى تدعم الدعوى الموجودة فى الرسالة الاعلانية. ويمكن لمصمم الاعلان ان يستخدم عددا من الشعارات المرئية او اللفظية لتدعيم دعواه التى تستخدمها الرسالة الاعلانية . واخيرا فان الاستحقاق يعمل على وصل البيانات بالدعوى . وقد يكون هذا الاستحقاق مستنبطا ،أو صريحا . فالاستحقاق اذن هو العنصر الذى يقضى على الفجوة الموجودة بين الدعوى والبيانات . دعنا نأخذ مثالا لكى نوضح هذه العناصر الثلاثة . دعنا نفترض اننــا نقدم معجون للاسنان ، وأن الدعوى الاعلانية (نقطة البيع) هى ان هذا المعجون يحارب تسوس الاسنان . فى هذه الحالة قد يستخدم المعلن مجموعة من الافراد الذين استخدموا المنتج ويتركهم يتحدثون عن نتائج تجربتهم . ان ذلك يتمثل فى الحقائق او البيانات . فاذا استخدمت الشركة احد اطباء الاسنان المشهورين لتدعيم العــلاقة بين استخدام المنتج ونتائج الافراد المستخدمون فى الاعلان ، فان الطبيب فى هذه الحالة يعد عنصر الاستحقاق الذى يربط بين الدعوى والبيانات . فوجود هذا الطبيب المشهور يؤكد للمشاهدين ان المنتج يؤدى استخدامه الى علاج مشكلة تعرض الاسنان للتسوس .

ولاعداد الرسالة الاعلانية يوجد العديد من المداخــل والتى اهمها :

(أ) استخدام الدعاوى الاعلانية الرشيدة او الدعاوى العاطفية

(ب) استخدام المنتج او عدم استخدامه .

(ج) استخدام دعاوى الاعلان الايجابية او السلبية .

(د) استخدام المدخل اللين او استخدام المدخل العنيف .

دعنا نقوم بتفسير هذه المداخل الاربعة .

(أ) استخدام الدعاوى الرشيدة ضد استخدام الدعاوى العاطفية :

ان الرسالة الاعلانية يمكن ان تستخدم الدعاوى العاطفية او أن تستخدم الدعاوى الرشيدة . فالرسالة التى تستخدم الدعاوى الاعلانية الرشيدة هى التى تركز على الجوانب الموضوعية فى المنتج، وتعتمد على الحقائق المجردة . ومثل هذه الرسالة يتم الحكم عليها بواسطة المشاهد عن طريق استخدام العقل والحكم الصائب وفقا لمجموعة من المعايير مثل درجة تعلق الدعوى الاعلانية بطبيعة السلعة المعلن عنها ، ودرجة وضوح الرسالة ، ومقدار الوقت الذى تأخذه الرسالة ، ودرجة الصدق فى الدعوى ، ودرجة اكتمال المعلومات فى الرسالة (Howard and Hubert, 73) . والواقع ان كل معلن يحاول ان يجعل الحقائق والدعوى متعلقة بالسلعة بصورة كبيرة . كما يحاول ان يجعل رساته الاعلانية واضحة . ولكن المشكلة الحقيقية التى تبرز امام المعلن هو مقدار الوقت (نظرا للتكلفة) ، ودرجة اكتمال الرسالة . كما ان هناك سلعا قد لايستطيع المعلن ان يقدم فيها كل المعلومات والحقائق (مثل السجائر) . ففى هذه الحالة تقدم الرسالة جزء من المعلومات وليس كلها .

أما الرسالة العاطفية فانها تستخدم مجموعة من الدعاوى الاعلانية التى لا تجد اساسا منطقيا . فالرسالة تحتوى على معلومات يمكن التشكيك فيها ولذلك فان الدعوى لا يمكن الدفاع عنها باستخدام الحس المنطقى . خذ مثلا ذلك الاعلان الذى يدعى بان استخدام السيدات لنوع معين من العطور تجعلها تبدو اكثر جاذبية للجنس الاخر . أن مثل هذه الدعوى لا يمكن تبريرها على اساس

منطقىّ ، كما ان الشركة ذاتها لا يمكنها الدفاع عن الدعوى على اساس منطقى .

ويتوقف استخدام مدخل الدعوى الرشيدة او العاطفية على المستهلك الذى يوجه اليه الاعلان . فلو كان المستهلك يشترى السلعة على أساس رشيد فانه من الضرورى استخدام الدعوى الاعلانية التى تعتمد على الرشد والمنطق . أما اذا كانت دوافع المستهلك لشراء السلعة المعلن عنها دوافع عاطفية فيمكن استخدام دعاوى الاعلان العاطفية . فكل منتجى السلع الصناعية يستخدمون الدعاوى الاعلانية الرشيدة ، بينهما الكثير من منتجى السلع الاستهلاكية يستخدمون الدعاوى العاطفية .

كذلك كلما كانت السلعة ذات سعر منخفض كلما كانت هناك حاجة محدودة الى المعلومات والحقائق ولذا فان الاعلانات الخاصة بهذه المنتجات تستخدم الدعاوى العاطفية . كذلك فان وجود المنتج فى الاسواق لفترة طويلة ، والدرجة العالية من المعرفة التى يتمتع بها المنتج تجعل من الممكن الاستغناء عن كثير من الحقائق والمعلومات فى الاعلان وبذلك يمكن استخدام الاعلان ذو الدعوى العاطفية .

كذلك يمكن للشركات التى تحاول ان تروج صورة ذهنية للمنتج والتى لا تجد تدعيما لها بمجموعة من البيانات والحقائق ان تستخدم الدعاوى العاطفية .

وينبغى ان ندرك انه ليس من الضرورى ان تحاول الشركة الربط

بين طبيعة الدعوى الاعلانية وبين دوافع المستهلك الشراء • ومعنى ذلك انه يمكن استخدام بعض الدعاوى الاعلانية العاطفية مع منتج يكون دافعة للشراء غير عاطفى • فشركة الكوكاكولا مثلا تحاول ان تربط بين استخدام المنتج والتجمعات مع الاصدقاء ، وشركة فاين فودز تحاول ان نربط بين استخدام شوربة كوين وبين عدم زيادة وزن السيدات ويعتمد هذان الاعلانات على دوافع اجتماعية (دافع الانتماء) بينما المنتج يعتمد بيعه على دوافع فسيولوجية •

خذ أيضا اعلان شركة كاربت سيتى « محمود ايده يامحمود ؟» ان هذا الاعلان يدور حول الاثاث المنزلى وهو احدى السلع المعمرة والتى ينبغى ان يحكم قرار شراؤها الدوافع العقلية الرشيدة • ولكن عندما تنظر الى الرسالة الاعلانية ذاتها نجد انها اعتمدت على الدوافع العاطفية فى الشراء حيث يميل الاعلان الى عرض بعض قطع الاثاث المنزلى التى تعكس الى درجة كبيرة عملية التفاخر الاجتماعى ، كما ان روح الرسالة ذاتها تعكس نفس الفكرة •

(ب) استخدام المنتج ضد عدم استخدام المنتج :

فى واقع الامر تكون كل الاعلانات مرتبطة بالمنتجات • فالاعلان يخبر المستهلك المحتمل بشىء معين عن السلعة او الخدمة المتاحة للبيع • ولذلك فان استراتيجية استخدام المنتج من عدمه فى اعداد الرسالة الاعلانية يمكن النظر اليها على انها مسألة نسبية لدرجة استخدام المنتج فى الاعلان • وتوجد هذه الدرجة بين نقيضين اساسيين • النقيض الاول يمثل رسالة اعلانية تركز بصورة كاملة على خصائص وجوانب المنتج المعلن عنه • وهذه الخصائص قد تشمل التصميم ، أو الوظائف ، او الشكل ، او اللون ، أو الغلاف ، أو السعر ، أو غيرها من الخصائص • وذلك الاعلان الذى يعتمد على

خصائص المنتج بدرجة كبيرة يستخدم عندما تتبع الشركة استراتيجية خلق مركز نسبى للمنتج فى ذهن المستهلك بناء على الخصائص التى ينفرد بها المنتج عن تلك الموجودة فى المنتجات المنافسة . وفى هذه الحالة فان الشركة ترى ان تلك الخصائص الفريــدة هى الســبب الحقيقى وراء الشراء .

أما النقيض الثانى فهو يبتعد كل البعد عن خصائص المنتــج وفى هذه الحالة يستخدم المعلن فى اعداد رسالته الاعلانية جوانب تتعلق بالافراد انفسهم مثل منافع المنتــج ونمط معيشة الافراد ، أو أى جوانب نفسية . ويفترض هذا المدخل ان المستهلك ليس مهتما بدرجة عالية بخصائص المنتــج ولكن بالنتــائج التى تترتب على استخدامه . خذ مثلا اعلان السرائر الذى يدعى فى رسالته انه يبيع ليالى مريحة ، او الشركات التى تدعى انها لا تبيع المنازل ولكنها تبيع الاحلام .. الخ . ان مثل تلك الاعلانات تذهب بعيدا عــن ذكر خصائص او جوانب المنتج ذاته وتستخدم نتائج المنتج كأساس لرسائلها الاعلانية . فالاعــلان الذى لا يذكر شــيئا عن المنتــج وخصائصه ولكنه يعتمد على بعض الامور التى تتعلق بالافراد كنتيجة لاستخدام المنتج هو اعــلان تم اعداده باستخــدام مدخل عدم استخدام المنتج .

ومعظم الاعلانات قد تقع فى مكان ما بين هذين النقيضين . ومثل هذه الاعلانات تقوم بجمع كل من خصائص المنتج مع الامور التى تهم الافراد كنتيجة لاستخدام المنتج . وقد يعطى الاعــلان وزنا اكبر لاحد المدخلين وفى بعض الاحيان يكون من الصعب ان نذكر اذا كان الوزن الاكبر قد أعطى لخصائص المنتج ام للجوانب التى تهم الافراد من وراء استخدامه . خذ مثلا ذلك الاعلان عن معجون الاسنان الذى يدعى ان استخدامه يقلل من درجة تسوس

الاسنان ولكنه فى نفس الوقت يتحدث عن المواد المصنوع منها المنتج ونتائج استخدامه للافراد •

(ج) استخدام الدعاوى الايجابية ضد استخدام الدعاوى السلبية :

ان احدى الامور الهامة عند تحرير الرسالة الاعلانية ان يقرر المعلن ما اذا كان سيستخدم الدعاوى الايجابية او الدعاوى السلبية والواقع ان فعالية استخدام ايا من هذه الدعاوى لم تثبت بدرجة واضحة • ولكن ما يوجد هو اتجاه عام وقوى نحو استخدام الدعاوى الايجابية ، وان الدعاوى السلبية مثل « لا تفعل » ، او «لا» يكون لها معنى غير مقبول وتؤدى الى ظهور صورة ذهنية غير مريحة عن المنتج المعلن عنه • والدعوى الايجابية هى التى تركز على الجوانب الايجابية فى الاعلان ، أما الدعاوى السلبية فهى التى تركز على الجوانب السلبية فى الاعلان • خذ مثلا الاعلان عن اسبرين للصداع • فى حالة هذا المنتج فان المعلن قد يظهر الاثار السلبية لعدم استخدام المنتج مثل الشعور بالالام والصداع الشديد وانه لا حل لهذه الالام الا باستخدام اسبرين • كذلك قد يكون هناك منتجا منافسا لاسبرين ويعالج حالات الشعور بالصداع الشديد ويركز فى اعلانه على الجوانب السلبية لاستخدام الاسبرين مثل الشعور بالحموضة الشديدة ، او انه قد يؤدى الى قرحة فى المعدة• ان مثل ذلك الاعلان يستخدم الدعوى السلبية فى اعداد رسالته • ومن الامثلة التى تمثل الحالات المتطرفة من استخدام الدعاوى السلبية استخدام دافع الخوف Faer فى اعداد الرسالة الاعلانية • فمثلا قد تقوم شركات التأمين لدفع الافراد الى التأمين على سياراتهم باستخدام الدعوى السلبية عن طريق اظهار السيارة فى حادث مروع تذهب ضحيته السيارة بكاملها والذى قد يدفع الفرد

للقيام بالتامين على سيارته • مثل تلك الدعوى السلبية تعتمد على دافع الخوف • وقد تستخدم بعض الشركات دافع الخوف بشــكل يؤدى الى نتائج عكسية على المنتج ذاته • خذ مثلا بعض شركات التأمين التى بدأت تستخدم فكرة الموت وتظهره فى الاعلان لاقناع الأفراد بالقيام بالتأمين على حياتهم • ان مثل ذلك الاعلان قد يؤدى الى شعور المستهلك بالخوف الشديد والذى يتحول الى غضب على شركة التأمين والخدمة ذاتها (wall street, 1981) .

والواقع انه لا يوجد ما يدعو الى استخدام الدعوى السلبية فى الأعلان عن المنتجات والتى قد تستند الى دافع الخوف فى بيعها مثل التأمين • فنفس المنتج يمكن ان نعلن عنه باستخــدام الدعاوى الايجابية • خذ مثلا الاعــلان عن التأمين عن السيارات والتى يظهر الحادثة ولكنه لا يركز عليها ولكنه يركز على صاحب السيارة الذى يبتسم عقب الحادث لانه قام بالتأمين على سيارته وان شركة التأمين سوف تعوضه عن سيارته المفقودة • ان مثل ذلك الاعلان عن التأمين يستخدم الدعوى الايجابية • وتشير الدلائل على ان استخدام الخوف فى الاعلان لا يؤدى بالضرورة الى نجاح الاعلان • فمثلا كل الحملات الاعلانية التى استخدمت ضد اخطار التدخين لم تؤدى الى التقليل من عدد المدخنين او من معدل التدخين وتلك الاعلانات التى تستخدم حول ضرورة استخدام حزام الامان بالسيارات للمحافظة على الافراد كان لها اثر محدود على التزام الافراد بربط احزمة الامان واستخدامها على الرغم من استخدام دافع الخوف فى الاعلانات وقد حدا ذلك بالبعض الى الاعتقاد بان استخدام دافع الخوف فى الاعلان لا يؤدى الى نجاحه عندما يتعامل الاعلان مع معض عادات الافراد •

ر ــ استخدام الدعاوى اللينة ضد استخدام الدعاوى العنيفة :

من الجوانب التى ينبغى ان يقررها المعلن عند تحرير رسالته

الاعلانية اذا كان سيستخدم استراتيجية الترويج اللينة أم استراتيجية الترويج العنيفة • وقد سبق لنا التعرض لهاتين الاستراتيجيتين عند الحديث عن استراتيجيات الترويج • ويبدو الفارق بين المدخلين في نوع التصرف الذى يحاول الاعلان ان يدفع المستهلك اليه • فالاعلان الذى يستخدم الدعوى العنيفة يحاول ان يدفع المستهلك للقيام بالتصرف المباشر او الفورى • اما الاعلان الذى يستخدم الدعوى اللينة فانه يدعوا الى التصرف ايضا ولكن فى وقت لاحق • أما عن مدة الزمن المتروكة فلا يوجد هناك اتفاقا عليها وانما هو امر متروك كلية للمستهلك ذاته •

ومعظم الاعلانات التى تستخدمها متاجر التجزئة هى من الاعلانات التى تستخدم المدخل العنيف • فمعظم هذه الاعلانات تصور للمستهلك مدى الحاجة الملحة للشراء الفورى للسلعة من المتجر • خذ مثلا تلك الاعلانات التى تركز على ان الكمية المتاحة بالمحل هى كمية محدودة وان على المستهلك ان يبادر الى شراء السلعة فورا قبل ان تنفذ • ان مثل هذه الاعلانات تستخدم المدخل العنيف فى اعداد الرسالة الاعلانية • كذلك تلك الاعلانات التى تعلن عن تخفيضات سعرية لمدة زمنية محدودة فهى اعلانات تستخدم مدخل الدعوى العنيفة فى أعداد الرسالة •

اما المنتجون الذين يقومون بالاعلان فانهم يهدفوا من وراء الاعلان الى جعل المستهلك يتذكر السلع التى يقوموا بانتاجها حتى يأتى الوقت الذى يحتاج فيه الفرد الى هذه السلع • ومن هناك فان الاعلان فى هذه الحالة يستخدم دعوى الاعلان اللينة • ولكن اذا قدم المنتج نوعا من الكوبونات مع الاعلان ووضع فترة زمنية محددة

لاستخدام هذه الكوبونات فانه فى هذه الحالة يستخدم الدعـوى العنيفة فى اعداد الرسالة الاعلانية •

٣ — انواع الرسائل الاعلانية :

هناك عدد من الرسائل الاعلانية والتى تعكس خصائص الرسالة ذاتها وقدرتها على دمع المستهلك للقيام بالتصرف • وتذكر سيمون (Simon, 1971) عددا من أنواع الرسائل الاعلانية وفقا لقدرتهـا على جذب الافراد للقيام بالتصرف والتى منها ما يلى :

(أ) الرسالة الاخبارية :

هذه الرسالة تعتمد على تقديم المعلومات والحقائق بشـكل مباشر وصريح • ولا يتم تقديم هذه المعلومات فى صورة جدل ، كما لا يتم شرح مدى تعلق هذه المعلومات بالسلعة • والاعلانات التى توجد فى الجرائد مثل الاعلانات المبوبة ، أو الاعلانات فى دليل التليفزيون تعد نوعا من هذه الاعـلانات التى تستخدم هذا النوع من الرسائل • كذلك اعلان معارض السيارات الذى يعلن عن وصول نموذج جديد من السيارات ، أو الاعلان الذى يعلن عن التخفيضات فى اسعار بعض المنتجات •• الخ يعـد من الاعلانات التى تستخدم هذا النوع من الرسائل •

(ب) الرسائل الجدلية :

يتم اعداد هذا النو ع من الرسائل فى شكل جدل قائم على المنطق • وهو عادة ما يدور حول لماذا يكون على الفرد ان يشترى السلعة او الخدمة • وقد يكون السبب وراء الشراء والذى يستخدم فى الاعلان متعلقا بحقائق محددة (خصائص محددة فى المنتج) أو قد تكون منافع متوقعة من وراء استخدام المنتج • خذ مثـلا

الاعلان عن السيارات اليابانية الصغيرة والتى تدور حول لماذا تشترى سيارة يابانية صغيرة ؟ ان مثل ذلك الاعـلان يستخدم الرسـالة الجدلية .

(ج) الرسائل التى تستخدم الدوافع والدعاوى السيكولوجية :

ان هذا النوع من الرسائل الاعلانية يعتمد اعتماداً كبيرا على استخدام الدعاوى العاطفية السابق الحديث عنها . فهذ النوع من الرسـائل يعتمد على محاولة الصـاق الشعور النفسى بالارتيـاح والسعادة بعملية استخدام المنتج او الخدمة المعلن عنها . والواقع ان معظم الاعلانات الخاصة بملابس السيدات ، أو أدوات الزينة ، أو العطور تستخدم هذا النوع من الرسـائل . كذلك فان معظم الاعلانات عن ماركات السجائر المختلفـة تستخدم هذا النوع من الرسائل .

(د) الرسائل التى تعتمد على التكرار — والتأكيد :

تستخدم هذه الرسائل الدعاوى العنيفة فى الاعلان والسابق الحديث عنها . ومعظم العبارات التى تستخدم فى هذا النوع من الرسائل لا تكون مدعمة بالحقائق ولا بالاسباب وراء الدعاوى التى توجد فى الرسالة ذاتها . خذ مثلا ذلك الاعلان الذى يدعى بأن القرص الصغير الحجم كدواء يعد اكثر فعالية من القرص الكبير الحجم . ان مثل هذه الرساله تعتمد على فكرة واحدة وهى ان تكرار الرسالة سوف تؤدى الى تصديقها . والواقع ان اكبر المستخدمين لهذا النوع من الرسائل الاعلانية هى الشركات التى تنتج دواء يمكن بيعه بدون روشته الطبيب . فمثلا شركة فاركو تعتمد فى دعواها الاعلانية على ان احد مضاداتها الحيوية يصل الى مناطق داخـل الجسم والتى لا يستطيع أى مضاد حيوى آخر الوصول اليها .

والمستهلك الذى لا يعرف عن مكونات الدواء او ليس له اهتماما بمعرفة كيف يعمل المضاد الحيوى يمكنه ان يصدق مثل هذه الرسالة.

(هـ) ـ الرسائل التى تستخدم اسلوب الامر :

ان مثل هذا النوع من الرسائل الاعلانية تعمل على أعطاء المستهلك امرا للقيام بتصرف معين • فمثلا الاعلان الذى يقول « اشرب كوكاكولا » هو اعلان يستخدم الرسالة التى تعطى امرا للمستهلك بأن يشرب هذا المنتج • والواقع ان مثل هذا النوع من الرسائل يهدف الى تذكيرنا بالقيام بتصرف معين • ويمكن القول بأن هذا النوع من الرسائل يصلح للاستخدام فى الاعلان عندما يكون المنتج معروفا بدرجة كبيرة وانه دائما يكون منتجا مفضلا بواسطة المستهلك •

(و) الرسائل التى تستخدم الرموز والتداعى :

تتصف هذه الرسائل بأنها تحاول أن تدور حول معلومة معينة ولكن بطريقة غير مباشرة او غير صريحة • وفى ظل هذه الرسائل يتم خلق نوعا من الربط بينا المنتج وبين احد الافراد ، أو قطع موسيقية معينة ، او موقف معين والذى له معنى مريح لدى المستهلكون • وفى هذه الحالة يصبح المنتج والرمز المستخدم مرتبطان معا الى حد كبير • ومن الامثلة الواضحة فى هذا الصدد هو محاولة شركة فيليب موريس والتى تنتج « مارلبور » ان تجعل من هذا المنتج هو منتج الرجال • وفى هذه المحاولة فان الشركة تربط دائما بين اسم المنتج وبين حياة رعاة البقر والتى تمثل حياة شاقة يستطيع الرجال وحدهم تحملها •

(ز) الرسائل التى نعتمد على التقليد :

وفى مثل هذا النوع من الرسائل الاعلانية يحاول الاعلان ان يقدم افراد ، او مواقف والتى تدفع الافراد المشاهدين للاعــلان على تقليدها • وتعتمد هذه الرسائل على فكرة واحــدة وهى ان الافراد سيحاولون تقليد الافراد الذين يتمنون ان ينتموا اليهم او المعجبين بهم • خذ مثلا معجون انجرام واستخدام بعض نجــوم الكرة مثل الخطيب ، وحسن شحاته ، وطاهر ابو زيد ، ان ذلك الاعلان يقول ان هؤلاء المشاهير يستخدمون معجون الحلاقة انجرام فلماذا لا تستخدم انت ايضا هذا المعجون وتصبح مثلهم •

٤ — العوامل التى تؤثر على اختيار نوع الرسالة الاعلانية :

هناك مجموعة من العوامل التى تؤثر على اختيار نوعا معينــا من انواع الرسائل الاعلانية السابق ذكرها • ومن اهم هذه العوامل ما يلى :

(أ) طبيعة السلعة المعلن عنها :

يقصد بذلك ما اذا كانت السلعة موجهة الى المستهلك النهائى او الى المشترى الصناعى • ففى حالة السلع الصناعيه يكون من الممكن استخدام الرسائل الجدلية • ويعود ذلك الى كون ان السلع تكون من النوع المعقد فنيا ، وان قيمتها المادية تكون عالية ، وان هناك خطرا عاليا جدا من اختيار السلعة الخاطئة •• الخ • وكل تلك العوامل تقتضى ان تكون الرسالة الاعلانية مزودة بالحقائق وتسمح بالنقاش المنطقى • اما بالنسبة للسلع الموجهة الى المستهلك النهائى فان اى نوع من أنواع الرسائل السابقة يمكن استخدامه بصورة فعالة • ولهذا فان اختيار طبيعة الرسالة تتوقف على عوامل اخرى

الى جوار هذا العامل • وتعبر بقيه العوامل عن العوامل المتعلقة باختيار نوع الرسالة الاعلانية للسلع الاستهلاكية •

(ب) الخصائص الاساسية التى تصف المنتج :

ويقصد بذلك مجموعة من الخصائص اهمها « الطراز » ، « الجوانب الميكانيكية والفنية » ، « الجوانب الحسية والعاطفية » ، « الخدمة » ، « المنافع الغير مرئية » • فلو كان طراز Style المنتج هى السمة المثلى لوصف خصائصه فانه يكون من الافضل استخدام اما الرسالة المعتمدة على التقليد او الرسالة المعتمدة على دوافع الشراء ، او الرسائل المعتمدة على استخدام الرموزوالتداعى• ومن امثلة المنتجات التى ينطبق عليها هذا الوصف منتجات التجميل للمرأة ، وازياء الموضة • اما اذا كانت الجوانب الميكانيكية والفنية هى اكثر الخصائص التى تصف المنتج فاننا نتجه الى استخدام اما الرسائل الجدلية او الرسائل الاخبارية • فمثلا لو كنا نتحدث فى ظل هذه المجموعة من السلع عن السيارات فان استخدام البيانات والارقام الاحصائية فى الرسالة يكون مفيدا • اما اذا كان « الجانب الحسى والجمالى » Sensory هو الجانب الاكثر قدرة على التعبير عن السلعة فانه يكون من المفضل استخدام الرسائل الاعلانية التى تعتمد على الرموز والتداعى ، او تلك التى تعتمد على التقليد • حيث ان طبيعة هذه المنتجات تتعامل مع اكثر من حاسة من حواس الفرد ولذلك تحتاج الى دعاوى اعلانية تتعدى حدود استخدام الكلمات فقط • ومن امثلة المنتجات التى تقع فى هذه المجموعة مساحيق التجميل للسيدات والتى تحاول دائما استخدام بعض المشاهير فى اعلاناتها • اما اذا كانت الخدمات المصاحبة للمنتج بدقة فانه من الافضل استخدام اما الرسائل الجدلية او الرسائل الاخبارية • فالافراد فى هذه الحالة يرغبون فى معرفة اى الخدمات

توجد ولماذا يكون من الافضل لهم الحصول عليها • واخيرا فانه اذا كانت المنافع الغير مرئية هى التى تميز المنتجات، فانه يمكن استخدام الرسائل الاخبارية ، او الرسائل الجدلية او الرسائل المبنية على الدوافع • وكثيرا من المنتجات لها منافع غير مرئية مثل كل الادوية ، وكل انواع التأمين ، والاطعمة ، والمشروبات •• الخ• وينبغى على الشركة أن تخبر المستهلك المحتمل بهذه المنافع حتى يتعرف عليها وتقنعه بجدواها واهميتها له سواء عن طريق استخدام الجدل او الاعتماد على الدوافع الانسانية •

(جـ) اهمية السلعة للمستهلك :

ويقصد بذلك ما اذا كانت السلعة ضرورية ، او هل تؤدى الى راحة الفرد ، أو هل هى سلعة كمالية تفاخرية • فاذا كانت السلعة كمالية وتفاخرية فانه يكون من الافضل استخدام الرسائل الاعلانية التى تعتمد على الرموز والتداعى او تلك التى تعتمد على الرمز والتداعى او تلك التى تعتمد على التقليد • فهذه السلع مصممة بطريقة تمنح مركزا اجتماعيا لمستخدمها • ولذلك يكون لزاما على الاعلان ان يدعم من هذا المركز • كذلك اذا كانت السلع غير ضرورية كلما امكن الاعتماد على الرسالة المبنية على الدوافع وذلك لخلق الطلب عليها • وكلما كانت السلعة ضرورية كلما كان من الممكن استخدام اى شكل من اشكال الرسالات الاعلانية السابقة فيما عدا الرسائل المعتمدة على الدوافع •

(د) درجة قبول المنتج فى السوق :

كلما كان المنتج منتجا جديدا كلما احتاج الافراد الى مزيد من المعلومات عنه وعن الاسباب التى تدعوهم الى شرائه • وفى هذه الحالة فان الرسائل التى تعتمد على الاخبار ، او الرسائل الجدلية ،

أو الرسائل المعتمدة على الدوافع تعد من انواع الرسائل الملائمة للمنتجات الجديدة • وكلما مر المنتج بمراحل مختلفة فى دورة حياته فان الافراد يصبحون اقل اهتماما بالمعلومات وهذا يمكن الشركة من استخدام اسلوب التكرار والتاكيد ، او التقليد ، او الرموز والتداعى او حتى الامر فى اعداد الرسالة الاعلانية •

(هـ) مرحلة قبول « العلامة » فى السوق :

حتى ولو كان المنتج قديما فى الاسواق ولكن هناك علامة جديدة اضيفت الى هذا النوع من المنتجات فلابد وان تكون الرسالة الاعلانية اخبارية • وكلما كانت العلامةقديمة كلما امكن استخدام رسائل التكرار والتأكيد . او التقليد ، أ والرموز والتداعى ، أو حتى الامـــر •

(و) سعر السلعة :

اذا كانت السلعه من انوع مرتفع السعر فاننا لابد من تقديم معلومات الى المستهلك عن اسباب ارتفاع هذا السعر ، وفى هذه الحالة تصبح الرسالةالاخبارية ، أو الجدلية ، أو القائمه على الدوافع من انواع الرسائل الهامة لهذا المنتج•فالافراد فىهذهالحالة يبحثون عن اسباب تبرر عملية دفع السعر العالى فى شراء المنتج • وكلما كان سعر السلعة منخفضا كلما كان الشراء غير مخططا Impulsive وكلما امكن للشركة ان تستخدم اما رسائل الرموز والتداعى ، أو الامر او التكرار والتأكيد •• الخ •

(ز) درجة تماثل المنتـــج مع المنتجات المنافســـة فى الخصـــائص الموضوعية :

كلما كان المنتج مميزا فى خصائصه الموضوعية والمادية عـــن

المنتجات المنافسة له فى السوق ، كلما امكن للشركة ان تقول الكثير فى اعلاناتها عن هذه الخصائص • وفى هذه الحالة يمكن للشركة ان تعتمد على الرسائل الاخبارية ، او الجدلية ، او القائمة على الدوافع، اما اذا لم يكن هناك فارقا كبيرا بين المنتج ومنتجات المنافسين فى الخصائص الموضوعية فلابد من الاعتماد على انواع الرسائل الاخرى ، ومثال ذلك سلع السجائر او المشروبات والعصائر •• الخ •

(ح) درجة تكرار الشراء للسلعة :

عندما يكون المنتج من النوع الذى يتكرر شراؤه بصورة مستمرة مثل السلع الغذائية ، والصابون وبقية السلع الميسرة فانه من الممكن استخدام الرسائل الاعلانية التى تعتمد على الرموز والتداعى، او الامر ، او اسلوب التكرار والتأكيد ، والتقليد • اما السلع التى تكون دورتها الشرائية طويلة مثل الادوات المنزلية فانها تعتمد على الرسائل الاخبارية والجدلية •

(ط) علاقة الاعلان بالتصرف :

اذا كان الاعلان من النوع الذى يدعو الى تصرف مباشر وفورى فانه لابد وان يعتمد على الرسالة الاخبارية ، أو الجدلية • فمثل ذلك الاعلان الذى يدعو الى التصرف المباشر والسريع لابد وان يقوم بانهاء العملية البيعية ذاتها من خلال الاقناع •

(ى) حصة العلامة فى السوق :

اذا كانت العلامة تتمتع بمركز قوى فى السوق فانها تستطيع ان تكسب امتدادا للاسواق من خلال استخدام الرسائل الاخبارية او الجدلية والمعتمدة على الدوافع •

٥ ـ المكونات الرئيسية للاعلان :

ان معظم الاعلانات التى نشاهدها تتكون من عنصرين اساسيين وهما المحتوى والشكل • وتبدأ الشركات عادة او وكالات الاعلان باعداد محتوى الاعلان ثم تقوم باختيار الشكل الذى يتناسب وطبيعة المحتوى • ولقد تحدثنا فى كل السطور السابقة عن محتوى الرسالة الاعلانية ويبقى ان نتحدث عن شكل الاعلان •

من حيث الشكل يتم اعداد الاعلان بواسطة فريق من الخبراء قد تملكهم الشركة ، أو قد يتوافرون فى احدى الوكالات الاعلانية• هذا الفريق لابد وان يحتوى على احد الافراد المتخصصين فى تحرير الرسالة ذاتها Copywriter على الاقـل ، كما ينبغى أن يحتوى على مشرف فنى Art director على الاقل • والفرد المسئول عن تحرير الرسالة الاعلانية يكون مسئولا عن تحديد محتوى الرسالة الاعلانية وفقا للاستراتيجية التى اقرها مدير الاعلان بالشركة وهو يعد رئيس الفريق المسئول عن تحرير الاعلان • ويقوم هذا الفرد بتحـديد المحتوى ، ويعد نموذجا للرسالة ، ويقترح المشهد الذى يحيط بهذه الرسالة ، ويقوم بتحويل الفكرة الى صورة لفظية ، ويقوم اخيرا بتحديد كل الاجزاء الغير لفظية التى سوف توجد فى الاعلان •

اما المشرف الفنى فانه يكون متخصصا فى تصميم الاعلان ، او يقوم بتجميع كل اجزاء الاعلان فى شكل فنى مقبول وممتع • وهو فى هذا العمل لا يستطيع ان يغفل المحتوى ولـكن دوره الاساسى هو ان يضع كل عناصر الاعـلان وهى اربعـة وتشمل الرسالة ، والمشهد ، والافكار اللفظية ، والافكار غير اللفظية فى صورة مريحة وممتعة ، وايضا فى صورة تؤدى الى توحيد مكونات الاعــلان •

وفى كل مرحلة من مراحل تحرير واعداد الاعلان لابـــد من الحصول على موافقة المعلن على ما تم القيام به • وعلى الرغم من ان الافراد العاملين لدى المعلن قد لا يكونون متخصصون فى تحرير الرسالة او فى اعداد الجوانب الفنية، الا أنهم دائما يكون لديهم القدرة على تقييم الجوانب التى تم خلقها فى الاعلان •

ونبدأ عملية تحرير الاعلان بان يأخذ محرر الرسالة الاعـــلانية الفكرة الاساسية المجردة والتى ترغب الشركة المعنية فى ايصالها الى مستهلكيها المحتملين • ويكون دوره كما قلنا ان يحول هذه الفكرة المجردة الى فكرة ملموسة من خلال تحديد الرسالة فى صورة لفظية، ومشهد يصاحب هذه الرسالة ، وعناصر لفظية وغير لفظية اخرى • وكلما كانت الفكرة التى تعبر عن استراتيجية الشركة المعلنة واضحة كلما سهل ذلك من عمل الفرد القائم على تحرير الاعلان •

وهناك خلاف على درجة الحريـــة التى يمكن ان نعطيها للفرد المسئول عن تحرير الاعلان • فعلى احد النقيضين نجد من يرى بان الاعلان وتحريره لابد وان يرتكز على نتائج بحوث الســوق • ومعنى ذلك ان على الشركة او وكالة الاعلان أن تقوم ببحوث الســـوق مستخدمة خصائص المنتج لمعرفة رأى المستهلك بها ثم تترجم ذلك فى شكل رسالة اعلانية • اما النقيض الاخر فيرى اننا لابد وان نعطى حرية كاملة للفرد او للفريق المسئول عن تحرير الاعلان • ولكننا نعترض على ذلك لسبب بسيط وهو ان الاعلان اذا اعتمد على فكرة ، ورؤية ، وأفكار من يحرر الاعلان قد يؤدى الى اخذ الاعلان بعيدا عن الاهداف التسويقية للشركة ، وان بعض الاعلانات قد لا تحقق شيئا من هذه الاهداف •

ومعظم الافكار الاعلانية تأتى من مصادر خارج الفريق المسئول عن تحرير الاعلان • فقد تأتى هذه الافكار من المعلن ذاته ، او من

قسم البحوث لدى الوكالة ، او لدى المعلن ، او احدى مكاتب بحوث السوق المتخصصة ، او من مدير السلعة ذاته • وعـادة ما يطلب ان يعد له فريق تحرير الاعلان اكثر من فكره واكثر من صورة واحدة ورؤيا متعددة لنفس الفكرة حتى يمكنه ان يقـوم بعملية المفاضلة والاختيار • وعلى الجانب الاخر فان المشرف الفنى يتمتع بحرية كبيرة جدا اذا ما تم مقارنته بالفرد المسئول عن تحرير الاعلان • ويعود ذلك الى حقيقة اساسية وهى غياب المهارة الفنية لدى العاملين بالشركة المعلنة • ولا يستطيع احد فى الشركة المعلنة ان يضـع عليه قيودا عندما يقوم بترجمة محتوى الاعلان باستخدام الجوانب الفنيـــة •

مكونات الاعلان فى الوسائل المطبوعة :

عندما ننظر الى الاعلان فى الوسائل المطبوعة نجــد ان هذا الاعلان يعتمد على عنصرين هامين العنوان Headline ونقاط الايضاح المستخدمة Illustrations • وفى هذا الصدد نجد ان هناك اتفاقا بين محرر الاعلان على ان العناصر المرئية فى الاعلان هى التى تترك اكبر انطباع فى ذهن المستهلك (Wall Street, 1977) •

وعادة ما يتم كتابة العنوان الخاص بالاعــلان بخط اكبر من الخطوط المستخدمة فى بقية الاعلان • ويكون لهذه العناوين ادوارا متعددة • فالدور الاساسى للعنوان هو ان يقوم بجذب الانتباه • كذلك فان العنوان الجيد لابد وان يقول فى صورة ملخصة الهدف من الاعلان والعناصر الاساسية فى الاعلان • فهو عادة ما يعكس النقطة البيعية الاساسية فى الاعلان ويذكرها بطريقة قاطعة وواضحة كذلك لابد وان يكون العنوان ذو قدرة على جذب اهتمام الافــراد لقراءة بقية محتوى الرسالة الاعلانية •

والى جوار العنوان يوجد كل نقط الايضاح المستخدمة فى الاعلان • وهنا لابد من التركيز على ان التنسيق العالى لابد وان يوجد بين العنوان وكل نقط الايضاح المستخدمة معه • فالعنوان دائما يتحدث عن النقطة البيعية الرئيسية (بناء على اى شكل من اشكال الرسالة السابق ذكرها) اما نقاط الايضاح فهى لابد وان تقدم كل الحقائق والمعلومات فى صورة رمزية غير لفظية والتى تدعم من النقطة البيعية فى العنوان •

وبعض الاعلانات قد تحتوى على بعض المعلومات الى جوار العنوان ونقاط الايضاح الغير لفظية • وفى هذه الحالة فلابد لهذه المعلومات ان تعمل كنقط ايضاح للنقطة البيعية فى الاعلان • وبصفة عامة كلما كانت الرسالة اقناعية ومنطقية فانها سوف تحتوى على معلومات اكثر داخل الاعلان عما اذا كانت الرسالة تعتمد على الجانب العاطفى (Chlopowicz 1980) .

وعلى الرغم من ان الاعلان قد يحتوى على عدد من النقاط البيعية الا انه دائما ما تكون بينهم نقطة معينة رئيسية والاخرى تعد نقاط فرعية • ويطلق على ذلك الاعلان اسم الاعلان ذوى النقطة الواحدة The one Point ad وهذا النوع من الاعــلان هو الذى يلقى قبولا وانتشارا فى عالم الاعلان (Nelson, 1977).

محتوى الاعلان فى الوسائل المذاعة او المبثوثه :

ان محتوى الاعلان فى وسائل البث المختلفة مثل الاذاعــة والتلفزيون يتكون من كل من الوقت ، والمرور فى الرســالة من عملية الافتتاح الى الوسط ثم الى ختام الاعلان • والفــارق بين الاعلان فى الاذاعة ، والتلفزيون ان الاول يعتمــد على التخيل

الخاص بالمستمع بينما الثانى يستخدم كل من الصورة والصوت والذى يجعل كل شىء صريح ومحدد •

والافتتاحية فى الاعلان المثبوت تلعب نفس الدور الذى يلعبه العنوان فى الاعلان المطبوع • فهى تحدد اولا الجملة البيعية الاساسيـة فى طريقة مبسطة بحيث انه حتى ولو لم يسمع او يشاهد الفرد غير هذه الافتتاحية فانه سوف يحصل على خلاصة الرسالة ذاتها • كذلك فان الافتتاحية تؤدى الى جذب المشاهد او المستمع الى الاهتمام ببقية الرســالة •

والواقع ان قدرة الافتتاحية على جذب انتباه الافراد وجعلهم ينتظرون الرسالة هى عامل رئيسيى فى نجاح او فشل الاعلان • ففى احدى الدراسات التى تمت فى الولايات المتحدة اتضح ان نسبة تتراوح ما بين ٢٥ الى ٤٠٪ يتركون الحجرات اثناء اذاعة الاعلان ولكن المشكلة فى ان نقول ان ذلك يعود لاسباب اخرى غير الافتتاحية مثل ترتيب الاعلان فى مجموعة الاعلانات التى تذاع بصورة مسلسلة فى وقت معين • اضف الى ذلك ان هناك عوامل اخـرى كثيرة (ضوضاء) قد تجذب ذهن المشاهد عن الاعلان اثناء اذاعته • وكل تلك العوامل تدعو الى الاهتمام الشديد بافتتاحية الاعـلان حتى يمكن ان تحصل على انتباه الافراد بشكل عالى جدا •

والى جوار وظائف الافتتاحية السابقة والتى تشاركها العناوين فى الوسائل المطبوعة يوجد وظيفة اخرى للافتتاحية لا يشترك فيها العناوين المطبوعة • وهذه الوظيفة هى فصل الاعلان عن الاعلانات الاخرى التى تذاع فى صـورة مستمرة خـلال فترة الاعلانات • فبدون هذه الافتتاحية قد يخلط المشاهد او المستمع بين الاعـلان والاعلانات الاخرى حيث لا يوجد حدود او مساحة تفصل الاعلانات مثلما توجد فى حالة الاعلانات المطبوعة •

اما الجزء الاوسط من الرسالة فهو يمثل صلب الرسالة الاعلانية ذاتها • وهى لابد وان تدعم من النقطة البيعية الموجودة فى الافتتاحية وذلك باستخدام الصوت ، والصورة ، والموسيقى ، أو اى خليط منهم • ومرة اخرى نقول ان الاعلان الناجح هو الذى يركز على نقطة بيعية واحدة ويدعمها فى كل اجزاء الاعلان • وتدل الابحاث التى اجريت فى هذا المجال ان الاعلان اذا ركز على مشهد واحد ونقطة بيعية واحدة يكون اكثر فعالية ونجاحا ، ويستطيع المستهلك ان يتذكره بسهولة ويستعيد ما جاء به (McMahan, 1977). ومن منا لايتذكر محمود ايده يامحمود ؟ ان ذلك الاعلان يستخدم نقطة بيعية واحدة يركز عليها فى كل الاعلان والذى ادى الى سهولة تذكره بواسطة كثير من المشاهدين •

اما الجزء الختامى من الاعلان فهو يحتوى على عنصر الاستحقاق (السابق الحديث عنه) والاسباب التى تدفع الفرد الى القيام بتصرف معين • كذلك قد ينتهى الاعلان بجملة يسهل ترديدها وتكرارها بواسطة المشاهد فى غياب الاعلان •

٦ — انواع الاعلانات التلفزيونية :

هناك العديد من المحاولات التى بذلت بغرض تصنيف الاعلانات فى التلفزيون والهدف من هذا التصنيف هو الوصول الى طريقة اتصال فعالة بين المعلن والوكالة او الفريق المسئول عن تحرير الاعلان • فالمسميات المستخدمة يمكن ان تحل محل الوصف الدقيق لشكل الرسالة الاعلانية المطلوبة وتقلل من الفهم الخاطىء لما هو مطلوب •

وقد قدمت تصنيفات مختلفة للرسائل الاعلانية فى التلفزيون، ولكن اهمها والاكثر قبولا فى عالم الاعلان هى تلك المحاولة التى

قدمها نيلسون (Nilson 1977) • ووفقا لهذه المحاولة يمكن تقسيم الاعلانات بالتلفزيون الى سبعة انواع رئيسية وهى :

(أ) القصـــة Story:

(ب) شرائح من الحياة Slice — of — Life

(جـ) الشهادة Testimonial

(د) العـــرض Demonstration.

(هـ) الاغنية والرقص Song and Dance.

(ز) المؤثرات الخاصة Special effects:

(أ) القصـــة Story

وفقا لهذا النوع فان الاعلان — كما يدل الاسم — سيحتوى على قصة والتى تبدأ عادة باثاره مشكلة معينة ، كما تنتهى بخاتمة سعيدة وناجحة وذلك باظهـــار كيف ادى المنتـــج الى التغلب على المشكلة وكيف ان الفرد عاش سعيدا بعد ان عرف واستخدم المنتج المعلن عنه •

(ب) شرائح من الحياة :

هذا النوع من الاعلان يستخدم ايضا الاسلوب القصصى ، ولكنه لا يحاول ان يظهر افرادا خياليين فى القصة بل افراد من الحياة والتى قد تكون انا أو أنت أو احد تعرفه حولك • مثلا قد يظهر الاعلان سيدتين يعبران عن متوسط السيدات حولك يتحدثان عن مشكلة ازالة البقع من الملابس وتقوم واحدة منهما بتزكية المنتج (مسحوق الغسيل) الذى يمكن من خلال استخدامه ازالة هـــذه البقـــع •

وهنا ينبغى لكى يكون هذا الاعلان ناجحا ان يختار محـــرر الاعلان افرادا يمثلون المشاهدين ويتقاربون معهم فى الخصـــائص والصفات (White. 1978) •

(جـ) الشـــهادة Testimonial :

هذا الاسلوب الاعلانى قديم وظهر قبل ظهور التلفزيون • وفى هذا الاعلان يقف احد الشخصيات المعروفـــة جيدا (مثل ممثل مشهور او لاعب كرة مشهور ، او حتى سياسى مشهور) ويقوم بالتعبير عن خبرته الشخصية المفيدة مع المنتج — وهو بذلك يحاول ان يكون شاهدا على جودة المنتج واهميته • واختيار الفرد المشهور المستخدم فى الاعلان يتوقف على نوع الجمهور المستهدف ، وعلى نوع الانطباع المرغوب تركه فى ذهن المشاهد كذلك ينبغى ان نأخذ الحذر اذا كان ذلك الفرد يقوم بالاعلان لبعض المنتجات الاخرى • خذ مثلا نعيمة الصغير التى تعلن لشركة السلامى وشركة القويرى معا • ان ذلك قد يؤدى الى خلق الربط بين المنتجات التى يعلن عنها مشهور واحد • وقد يؤدى ذلك الى التقليل من فعالية الاعلان • وتدل الابحاث على ان الفرد المشهور يظل مرتبطا بالمنتج حتى ولو توقف عن ذلك لفترة طويلة • خذ مثلا حسن عابدين ان اول شىء تتذكره عندما تراه هو سر شويبس • فى مثل هذه الحالة يصعب على الشركات التى تنتج منتجا منافسا ان تستخدم حسن عابدين فى اعلاناتها • كذلك من الاشياء التى ينبغى الاهتمام بها عند اختيار الشخصية المشهورة التى سوف تستخدم فى الاعلان هى خصائص وصفات هذا الشخص ، وخصائص وصفات المنتج ذاته ، فلا ينبغى

ان تطغى خصائص الفرد على الرسالة ذاتها فتجذب ذهن المشاهد بعيدا عن الرسالة الاعلانية (Winski, 1982) .

(د) اعــلان المذيــع

هذا النوع من الاعلانات له اكثر من شكل فأحد هذه الاشكال ان يقف احد المسئولين عن الشركة وينظر الى الكاميرا ويبدأ فى الحديث عن المنتج ومزاياه . فاذا كان ذلك الفرد مشــهورا فانه يصبح مثل الشكل السابق من الاعلان . ومن الاشكال الاخرى لهذا النوع من الاعلان هو الا يظهر المذيع اثناء اذاعة الاعلان ولكن ما يوجد هو تسجيل صوتى له يصاحب الصورة المعروضة .

(ى) العــرض :

فى هذا النوع من الاعلان قد يظهر المعلن كيف يتم تصنيع المنتج ، وتعبئته ونقله ، او قد يظهر كيف يمكن استخدام المنتج وكيف يعمل المنتج ، او مقارنــة المنتج ببعض المنتجات المنافســة والبديلة له . ويعد هذا النوع من اكثر اشكال الاعلان التلفزيونى شيوعا .

(و) الاغنيــــة والرقص :

ان هذا النوع من الاعلان يحاول ان يسيطر على المزاج الشخصى للمشاهد . وعادة ما يتم استخدامه عندما يكون الهدف من وراء الاعلان هو تذكير المستهلك بالسلعة او الخدمة . وفى هذا النوع من الاعلان فان كل المعلومات الخاصة بالمنتج توضع فى صلب الاغنية او الرقصة المستخدمة فى الاعلان .

(ز) استخدام المؤثرات الخاصة :

هذا الشكل الاعلانى يستخدم بعض المؤثرات الصوتية ، او المؤثرات المرئية الخاصة حتى يمكن جذب انتباه المشاهد •

٧ — طرق تقديم الاعلان Presentation Methods

هناك دائما وابدا ثلاث طرق لتقديم الاعلان الى المشاهدين فى التلفزيون • الاولى هى العرض على الهواء live ، والثانيه باستخدام الافلام ، والثالثة باستخدام شرائط الفيديو • والعرض على الهواء كان من اكثر الطرق استخداما فى الايام الاولى للتلفزيون اما فى هذه الايام ومع ظهور الفيديو بدا الاعتماد على طريقة التقديم على الهواء يقل الى درجة كبيرة • والافلام اكثر تكلفة من استخدام شرائط الفيديو ، ولكنها اكثر تنوعا • وتستخدم الافلام بكثرة عند الاعتماد على التصوير الخارجى للاعلان او عند استخدام الرسوم المتحركة فى الاعلان • كذلك يمكن القول بأن الافلام لها معدل استخدام اكبر من معدل استخدام شرائط الفيديو فبعد عرض الاعلان على شرائط الفيديو لمائة مرة تبدأ النقاط المغناطيسية الموجودة على الشريط فى الضعف وتكون الصورة غير واضحة • ومن اكبر المزايا التى تتمتع بها شرائط الفيديو ان وقت التصوير يكون محدودا • فاستخدام الافلام يتطلب بالضرورة عقب التصوير ان يتم ارسالها الى معامل التحميض والتلوين ، ولكن ذلك غير مطلوب عند استخدام شرائط الفيديو • ويعنى ذلك ايضا ان فريق التصوير يبقى فى موقعه لفترة طويلة حتى يتم التأكد من صلاحية الفيلم الذى تم تصويره •

وينبغى ان نشير هنا الى ان هناك نسبة تصل الى حوالى ٥٪ من الاعلانات التى تستخدم الرسوم المتحركة (Nelson. 1977)

وتتميز عملية استخدام الرسوم المتحركة بعدد من المزايا اهمهـا ما يلى :

١ — يمكن للرسوم المتحركـة ان تخلق نوعا من المبالغـه المرئية .

٢ — تمكن من الوصول الى الدخول داخل الشىء وتعريفنا لكيفية عمل المنتج داخل الشىء .

٣ — تقدم لنا القدرة على استخدام الروح المرحة فى الاعلان.

والمشكلة الحقيقية التى تواجه استخدام الصور المتحركة انها مكلفة جدا ، وان اعدادها يستغرق فترة طويلة . فالمعروف، مثلا ان اعلان بالصورة المتحركة يستغرق ٣٠ ثانية مع وجود ٢٤ حركة فى الثانية ، يحتاج الى رسم اكثر من ٧٢٠ صورة متتابعة ويستغرق ذلك مدة زمنية تصل الى ١٤ اسبوع . حتى مع استخدام الحاسب الالى يمكن تقليل هذا الزمن الى عشرة اسابيع . ولعل ذلك يدل على الوقت والتكلفة اللازمة لاستخدام اعلانات الرسوم المتحركة .

٨ — اختبار الرسالة الاعلانية قبل استخدامها copy Tests

من المهم للمعلن ان يقوم باختبار الرسـالة الاعلانية قبـل استخدامها على نطاق واسع فى حملاته الاعلانية . والهدف الاساسى من وراء اختبار الرسالة والجوانب التحريرية للاعلان هو تقـليل المخاطر الى ادنى حد ممكن . فحيث ان الحملة الاعلانية قد تتكلف الالاف من الجنيهات فلابد من التأكد قبل انفاق هذه المبالغ من ان تحرير الاعـلان قد تم بصـورة ملائمة وفعالة . وتـدل نتـائج الدراسات السابقة على أنه كلما كانت الشركة كبيرة ، وكلما كان حجم النشاط الاعلانى بها كبيرا كلما استخدمت وسائل قبلى

جوانب تحرير الاعلان قبل استخدامه على نطاق واسع(credits, 1980)

وهناك العديد من الطرق التى يمكن استخدامها فى قياس فعالية الرسالة والجوانب الاخرى المستخدمة فى تحرير الاعلان • وسوف نعرض لهذه الطرق فى فصل قادم عندما نتحدث عن طرق قياس فعالية الاعـــلان •

مراجـــع الفصــــل التاسع

1 — Al Ries and J: (1981), Positioning: The Battle for Mind, N. Y. McGraw — Hill Book Comapny, p: 3.

2 — Baker, S. (1979). Systematic Advertising Creativity, N: Y:, McGraw-Hill, p. 185.

3 — Chlopowicz J. (1980), "Populating Isn't Success", Advertising Age. December 29, p: 2:4.

4 — Crdits, M· (1980), "Thinking Not Research for success of soft-soap, "Marketing New, December. 26, p:l.

5 — Howard, J.A., and J: Hulbert (1973), Advertising and the public Interest, Chicago: GrainCommunications. Inc. pp: 80 — 87:

6 — McMahan. H. W.(1977)"How to Make them Better: Seven Deadly Sins in writing Television Commercials, "Advertising Age, November 28: p: 44,

7 — Nelson, R.P. (1977), The Design of Advertising, Dubuque, Iowa: W. C. Brown, p. 227.

8 — Toulmin, S:E· (1964), Uses of of Argument: Catmbridge, England, University press.

9 — Wall Street Jounal (1981), J anuary 29, p: 27.

10 — White, H. (1978), "Ins and Outs of Commercial casting - is an Actor More Real Than a Real Person?" Advertising Age, April 19. pp. 50 52.

11 — Winski, J.M., (1982)"Coke is it in First Ad Age Poll", Advertising Age, May 17, p· 1·

الفصـــل العاشر

اعداد الرسالة الاعلانية وتصميم الاعلان

ان اعداد الرسالة الاعلانية وتصميم الاعلان تمثل تلك الجوانب الخلاقة فى النشاط الاعلانى ولفهم كيفية اعداد الرساله الاعلانية، وتوضيح الجوانب الخلاقة فى تصميم الاعـــلان فاننا سوف نقوم بالحديث عن كليهما فى هذا الفصل •

أولا : اعداد الرسالة الاعلانية : The Advertising Message

مما لا شك فيه أن كتابة الرسالة الاعلانيه الفعالة تعتمد اعتمادا أساسيا على القدرة التعبيرية لمن يقوم باعداد الرسالة • فالفرد الذى يتولى كتابة الرسالة الاعلانية لابد وان يكون ملما باللغـــة العربية ومتمكنا منها من حيث قواعدها اللغوية ، كما ينبغى ان يكون ملما بكل التعبيرات الاصطلاحية Idiomatic Expressions لمختلف جماعات الافراد فى المجتمع • كذلك فان القدرة الخلاقة الخاصة باعداد الرسالة يحكمها معرفة تامة بالبيئة التسويقية للمنتج او الخدمـــة محل الاعلان ، ومعرفة بالمستهلك المحتمل والذى توجه اليه هذه الرسالة • فالفرد الذى يقوم بكتابة الرسالة الاعلانيـــة يقـــوم بكتابتها وفى ذهنه الوصول الى أهداف المستهلك الذى توجه اليه الرسالة وليس اهدافه • فهو يقوم بترجمة النقطة البيعية التى سبق الحديث عنها فى موضوع تحرير الاعلان الى مجموعة من المنافـــع التى يرغب المستهلك فى الحصول عليها من وراء استخدامه للسلعة أو الخدمة محل الاعلان • ومن هنا فأننا يمكننا القول بأن كتابه الرسالة الاعلانية ليست متروكه للخيال الحر المطلق بكاتب الرسالة ولكنها قدرة خلاقة محكومة ومنضبطة بالهدف الخاص بالرســـالة ذاتها •

ولضمان الا يقوم الفرد القائم على كتابة الرسالة الاعلانيـــة باطلاق العنان لخياله المطلق عند كتابه الرسالة فان هناك مجموعة من القواعد الرقابية التى يمكن استخدامها للرقابة على الرســالة الاعلانية التى يقوم باعدادها • ومن أهم هذه القــواعد ما يلى (Politz, 1975)

١ — جانب الاتصال : ويقصد به هل حققت الرسالة جــانب الاقناع المطلوب منها وبالتالى فهى رسالة قادرة على بيع الفكرة أو المنتج او السلعة ؟

٢ — جانب الانطباع أو الصورة الذهنية : أى هل تتماشى الرسالة الاعلانية مع استراتيجية تحرير الاعلان التى قامت الشركة بتحديدها ؟

٣ — جانب الجمهور : هل تتماشى الرسالة الاعلانية مــع طبيعة الجمهور الموجه اليهم الرسالة ؟

٤ — جانب الوسيلة : هل تتماشى الرســـالة الاعلانية مــع الوسيلة الاعلانية المستخدمة من حيث طبيعتها ، والمساحة او الوقت المتاح فى هذه الوسيلة ؟

البحث عن الافكار الاعلانية :

على الرغم من أن القدرة الخلاقة للقائم بكتابه الرسالة الاعلانية هى قدرة فطرية وموهبه ذاتية ، الا ان الافكار الجيدة الحقيقيـــة للرسالة من الصعب الوصول اليها • وقد يســتعين الفرد بخبراته الشخصية للحصول على افكار جيدة للرسالة الاعلانية ايا كانت هذه الخبرات العملية • كما يقوم بدراسة متعمقة وشاملة • كما يقوم بدراسة طبيعة الجمهور المستهدف بالرسالة الاعلانية دراسة عميقة

من حيث حاجاتهم ، وما يحبونه ومالا يحبونه ، والوسائل التى يعطون اهماما لها ، وعاداتهم الشرائية .. الخ . كذلك فهو يقوم بدراسة المنافسين والتعرف على طبيعة نشاطهم الاعلانى ومنتجاتهم التى يقدمونها الى الاسواق . فالفرد القائم على اعداد الرسالة يقوم بالقراءة ، والملاحظة ، والسماع ، والتذكر ، والتحليل ، والتجريب حتى يصل الى الفكرة او الافكار الخاصة بالرسالة الاعلانية الجيدة . ومن هنا يمكن انقول بأن الرسالة الجيدة تعتمد على مجموعة من الحقائق والتى تأتى من دراسة مستفيضة ومتأنية.

البحث عن الحقائق :

ان الفرد الذى يقوم بكتابة الرسالة الاعلانية يكون مهتما بنوعين من الحقائق . والنوع الاول هو الحقائق المطلقة Absolute Facts وهى الاحداث الفعلية والحقيقية مثل السعر ، أو المواد الاولية التى تم تصنيع المنتج منها ، أو خصائص المنتج الحقيقية وغيرها . أما النوع الثانى من الحقائق هى تلك الحقائق التى لا تخضع للملاحظة المباشرة أو الاختبار . فهى اذن تلك الحقائق التى لا يمكن اثباتها مع درجة عالية من الدقة مثل النوع الاول . ومن أمثلة النوع الثانى من الحقائق دور الزوج فى القرار الخاص بشراء سيارة ، أو دور الزوجة فى قرار شراء الملابس ... وغيرها .

والنظام الذى يمكن به الحصول على هذه الحقائق قد يكون نظاما مركبا ومعقدا ويتضمن الكثير من البحوث النفسية والتسويقية أو قد يكون مبسطا مثل حالة الاعلان عن بعض المحلات التجارية حيث يكون من السهل ان تدور الرسالة الاعلانية حول المنتجات التى يحملها المتجر ، أو اسعاره ، أو موقعه ، أو تخفيضات سعرية مؤقتة..الخ

والواقع ان الاجابة على الاسئلة الاثنى عشر الاتية تمثل مصدرا للمعلومات الاساسية اللازمةلكتابة الرسالة الاعلانية ٠ وهذه الاسئلة قد يتم تصنيفها الى اسئلة تتعلق بالمنتج موضع الاعلان ، واسئلة تتعلق بالمستهلك المحتمل للسلعة المعلن عنها ٠

(أ) حقائق خاصة بالمنتج :

١ — من أى شىء تم صنع المنتج ؟ ان المواد الاولية التى تم منها تصنيع المنتج ، او المحتويات الخاصة بالمنتج تعد مصدرا من مصادر الافكار الخاصة بالرسالة الاعلانية ٠ وفى الخدمات التى يعلن عنها قد تحتوى على عناصر تمثل المحتويات التى يعلن عنهـا مثل الامكانات المادية المتاحة ، والمعدات المستخدمة فى اداء الخدمة، والأفراد الذين يعملون على تقديم الخدمة ، ومستوى اداء المنظمة الخدمية ٠٠ الخ ٠

٢ — ماهى درجة جودة الصنع ؟ ويقصد بذلك جودة المنتج أو الطريقة الفريدة التى تم بها بها اعداد المنتج ذاته ، أو التصميم الخاص بالمنتج ٠٠ الخ ٠

٣ — ما الذى يؤديه المنتج للفرد ؟ ان معظم المنتجات تقـدم اكثر من اشباع للافراد الذين يستخدمونها ٠ وتكون مهمة الفرد الذى يتولى كتابة الرسالة الاعلانية ان يكتشف تلك الجوانب الاساسية فى الاشباع الذى يقدمه المنتج موضع الاعلان ٠ ويكون عليه أيضا الا يهمل تلك الجوانب الغير أساسية فى الاشباع ٠ فمثلا قد يكون الاشباع الرئيسى لسلعة مثل غسالة الاطباق هى توفير الراحة لسيدة المنزل ، ولكن لا ينبغى ان نغفل ايضا بعض الاشباعات الاخـرى مثل جعل المنظر العام للمطبخ جيدا ، او تجعل الاطباق والاوعية المغسولة بها نظيفة ٠٠ الخ ٠

٤ — ما هو مركز السلعة بالنسبة للسلع المماثلة المنافسة ؟ نظرا لان كل منتج من المنتجات يحتوى على مجموعة من المزايا والعيوب فانه يكون فى منافسة شديده مع المنتجات البديلة او المماثلة له • كذلك يأتى عنصر المنافسة من حقيقة اخرى وهى ان ما يعد جانبا هاما من جوانب المنتج لاحد الافراد قد لا يكون بنفس الاهمية لفرد وآخر •ومن هنا فإن على الفرد الذى يتولى كتابة الرسالة الاعلانية ان يعرف ويحدد تلك المزايا او الجوانب التى تعد ذات أهمية كبيرة لقطاع المستهلكين المستهدفين بالاعلان • كذلك عليه ان يبحث عن القرائن التى تدعمهن هذه المزايا او الجوانب • ويتطلب ذلك بطبيعة الحال ان يقوم الفرد المسئول عن كتابة الرسالة الاعلانية بالتحدث مع كل الموزعين والمستخدمين السلعة لمعرفة خصائص السلعة الهامة لهم •

وبعض الرسائل الاعلانية تقوم بمقارنة السلعة مع السلع المنافسة فى نفس الاعلان ، كما تقدم كل القرائن التى تدعم من أفضلية السلعة المعلن عنها على السلع الاخرى المنافسة المستخدمة فى الاعلان • ويبدو هذا بوضوح فى سلع الادوية التى يتم شراؤها بدون روشته من الطبيب مثل أدوية الصداع المختلفة • وليس من المهم ان تذكر اسماء المنتجات المنافسة فى الاعلان ولكن يمكن التعرض لها بصورة غير مباشرة •

٥ — كيف يمكن التعرف على المنتج ؟ ان الاعلان يهدف عادة الى خلق طلب انتقائى بدلا من الطلب الاولى • ويتطلب ذلك بطبيعة الحال ان يكون المنتج المعلن عنه مميزا ومن السهل التعرف عليه داخل المتاجر التى تقوم ببيعه • فأحد مهام الاعلان اذن ان يذكر للمستهلك كيف يمكنه التعرف على السلعة داخل المتاجر • ويكون الهدف من ذلك صعوبة قبول المستهلك لبديل للسلعة المعلن عنها

داخل المتجر • وفى بعض الحالات تكون عملية التعريف بالمنتج سهلة حيث يظهر الاعلان الغلاف الخاص بالمنتج او العلامة المسجلة له • وفى احيان اخرى عندما يكون المنتج منتجا غير رئيس اى عندما يكون منتجا يدخل فى انتاج منتج آخر، فلابد من التركيز على قضية التعرف على المنتج فى الرسالة الاعلانية ذاتها • كذلك اذا كان توزيع المنتج توزيعا محدودا او انتقائيا فانه ينبغى ان تشير الرسالة الاعلانية الى الاماكن التى يتوافر بها المنتج •

٦ — ماهى تكلفة المنتج للمستهلك ؟ فى كثير من اعلانات التجزئه يكون السعر عنصرا هاما فى الرسالة الاعلانية • واذا كان السعر عاليا مقارنة بأسعار السلع المنافسة فلابد وان تركز الرسالة الاعلانية على شرح أسباب ارتفاع سعر السلعة •

(ب) حقائق خاصة بالمستهلك :

١ — هل تستخدم السلعة بواسطة الرجال أم السيدات ، أم بكليهما ؟ على الفرد الذى يقوم بكتابة الرسالة الاعلانية ان يعرف من الذى يستخدم السلعة ، واذا كانت السلعة تستخدم بواسطة الجنسين فما هو الجنس الذى يمثل النسبة الاكبر من المستهلكين •

٢ — ما هو السن الغالب فى الشراء ؟ من المهم أيضا لمن يقوم بكتابة الرسالة الاعلانية ان يعرف الاعمار المختلفة التى تقوم باستخدام السلعة وما هى الاعمار التى تمثل النسبة الاكبر من المشترين •

٣ — هل الدخل عامل هام فى شراء السلعة ؟ بصفة عامة يلعب الدخل دورا أساسيا فى تحديد من هم المستهلكون المحتملون

للسلعة • ويأتى ذلك الدور للدخل من كونه يحدد القدرة على الدفع، وأيضا فى تحديد المركز الاجتماعى ومن ثم نوع السلع التى يقوم الفرد بشرائها •

٤ — هل تؤثر المهنة الخاصة بالفرد على عملية الشراء ؟ ان اختلاف المهن الخاصة بالأفراد قد يؤدى الى وجود اسواق محتملة مختلفة لسلع المستهلك النهائى مثلما تلعب دورا ها ما فى تحـديد سوق اصحاب المهن المختلفة فى السلع الصناعية • كذلك فان هناك علاقة بين طبيعة العمل الذى يقوم به الفرد وبين مركزه الاجتماعى والذى ينعكس بدوره على نوع السلع التى يقوم شرائها • وقدتعكس المهن المختلفة درجات مختلفة فى التعليم الذى حصل عليه الافراد، وبطبيعة الحال يؤثرمقدار التعليم للفردعلى نوعية السلع التى يقوم باستخدامها •

٥ — من الذى يؤثر على قرار الشراء ؟ هناك بعض قرارات الشراء التى تؤخذ بواسطة من يقوم بالشراء • وتحدث هذه الحالة بطبيعة الحال عندما يقوم الفرد بشراء سلعـة ميسرة يقوم هو باستهلاكها بنفسه • أما اذا كانت السلعة المشتراه سوف تستخدم بواسطة افراد الاسرة فان هؤلاء الافراد يلعبون دورا هاما فى تحديد أى العلامات سوف يتم شراؤها • خذ مثلا عندما يشترى رب الاسرة قطع الشيكولاته لاولاده فهو يسألهم عن تفضيلاتهم ويقوم بشراء تلك العلامات التى يفضلونها • ومن المهم لرجل الاعلان الذى يقوم بكتابة الرســالة ان يعرف من يؤثر على قــرار شراء العلامة المعلن عنها • فالعبرة لا تكون بالفرد الذى يتولى القيــام

بعملية الشراء ولكن من يؤثر فى قرار الشراء لعلامة معينة • والكثير من السلع المعمرة التى تشتريها الاسرة كالثلاجة أو التيلفزيون أو غيرها تتاثر برغبات اعضاء الاسرة وخاصة الزوجة على الرغم من قيام الزوج بشراء هذه السلع فى النهاية • ومن هنا فان الرسالة لابد وأن توجه الى المؤثرين على قرار الشراء وليس المشترى •

ب — ماهى الخصائص الاخرى التى يمكن ان تحدد من هو المشترى المحتمل • هنا يقوم الفرد القائم على كتابة الرسالة الاعلانية بتحديد تلك الخصائص الخاصة بالافراد والتى تؤثر على قرار شراء السلعة المعلن عنها • ومن اهم هذه الخصائص المكان الذى يوجد به المستهلك ، والديانة ، والسن ، والمهنة ، والجنس ، والدخل •

ومن المهم عند جمع الحقائق السابقة ان يعرف الفرد ان هذه المعلومات تتصف بالدنياميكية والتغير الشديد والسريع • ولذلك فانه لابد من الحصول على هذه البيانات بصورة دورية وألا يكتفى بالحصول عليها مرة واحدة (Durkee, 1967)

اعداد النقط البيعية والمنافع :

عقب ان يقوم المعلن بتحديد المعلومات الخاصة بالسلعة وبالمستهلكين المحتملين للسلعة فانه يحاول تكوين نقط بيعية ومنافع يركز عليها فى رسالته الاعلانية • وتعرف النقطة البيعية على انها الخاصية الموجودة بالمنتج والتى تؤدى الى اشباع حاجة معينة لدى الفرد • أما المنافع فهى الوجه الاخر للنقطة البيعية فهى الاشباع الذى يحصل عليه الفرد من وراء شرائه للسلعة المعلن عنها • وعندما يجد المعلن النقطة البيعية فانه يستطيع ان يكملها بالمنافع • فمثلا اذا كانت النقطة البيعية للمنتج « س » هى المحتويات التى

صنع منها المنتج فان الفرد يمكن ان تكون نقطته البيعية والمنافع كمـا يلى :

« أن محتويات المنتج س هى افضل انواع المحتويات ولان هذا المنتج يحتوى على هذه المحتويات فانك سوف تحصل على المنافع ... ... » .

فالملاحظ فى هذا المثال ان النقطة البيعية تؤدى الى ذكر المنافع من وراء السلعة . ويستطيع من يقوم بكتابة الاعلان ان يصل الى نقط بيعية ومنافع جيدة للرسالة الاعلانية اذا راعى أمرين هامان وهمـا (Dillon, 1975) :

١ — أنه لا يمثل المصنع او الشركة المعلنة ولكنه يمثل وجهة نظر المستهلك الذى يقوم بشراء السلعة . فهو لابد وان ينظر الى السلعـة على انها ليست شىء يملكه المعلن ويود بيعه للاخرين ، ولكنها سلعة متاحة فى الاسواق ويمكن أن تشترى أو لا تشترى .

٢ — ان الافراد الذين يمثلون المستهلكون المحتملون ليسوا ذوى اهتمام بالمنتج المعلن عنه فى حد ذاته ، ولكنهم ذوى اهتمام ابلمنافع التى سوف يحصلون عليها من وراء شراء هذا المنتج .

والواقع هناك عدد من الدعاوى الاعلانية التى يمكن ان يستخدمها المعلن فى كتابة رسالته الاعلانية والتى تمثل المنافع المتوقعة من السلعة المعلن عنها . ومن أهم هذه المنافع ما يلى :

١ — هل يؤدى المنتج الى ان يشعر الفرد المستخدم بأنه اكثر أهميـــة ؟

٢ — هل يجعل المنتج من يستخدمه اكثر سعادة ؟

٣ — هل يؤدى استخدام المنتج الى شعور الفرد بالراحة ؟

٤ — هل يؤدى استخدام المنتج الى شعور الفرد بأنه اكثر ثـــراء ؟

٥ — هل يجعل المنتـــج العمـــل الذى يقوم به الفرد اكثر سهوله ؟

٦ — هل يعطى المنتج شعورا بالامان لمن يستخدمه ؟

٧ — هل يجعل المنتج الفرد الذى يستخدمه اكثر جاذبية أو أكثر اعجابا به ؟

٨ — هل يعطى المنتج أى تمييز للفرد الذى يستخدمه ؟

٩ — هل يؤدى المنتج الى تحسين أو حماية ، أو الحفاظ على صحة من يستخدمه ؟

١٠ — هل المنتج يبدو فى عيون الافراد على انه فرصة سحرية لا يمكن التضحية لها ؟

والواقع ان المنتج الواحد قد يحتوى على اكثر من منفعة واحدة من هذه المنافع وعلى من يقوم بكتابة الرسالة الاعلانية أن يعكس ذلك فى رسالته .

وينبغى ان تكون النقط البيعية التى يركز عليها الاعلان هى نقط فريدة من نوعها Unique . ولا يعنى ذلك ان الاعلان يركز على

عناصر غريبة سواء فى الصورة ، أو التصميم او الاحراج الفنى. ولكن يقصد بها ان نعكس النقطة البيعية فى الرسالة الخصائص الفريدة التى يتميز بها المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة له بالاسواق • ومن المهم ان تكون هذه النقط الفريدة مدعمة بأدلة وبراهين حتى يسهل على المستهلك الاقتناع بها •

كذلك ينبغى ان تكون النقطة البيعية المستخدمة فى الرسالة الاعلانية نقطة قوية ، وذات اهمية للافراد ، ومرتبطة بالمنتج ارتباطا واضحا ، ومن الممكن ان يقتنع بها من يستمع اليها أو يراها •

هيكل الرسالة الاعلانية : Message Structure

ان هيكل الرسالة الاعلانية الفعال لابد وان يتبع الخطوات الخاصة بنماذج التأثير التى تم عرضها فى الفصل الثانى من هذا الكتاب وهى اما نموذج AIDA او نموذج التأثير المتدرج •وبصفة عامة لابد وان يعمل هيكل الرسالة على نقل الفرد الذى يتعرض للرسالة ذاتها خلال هذه المراحل :

١ — مرحلة الاخبار او التعرف على السلعة •

٢ — مرحلة المعرفة بالسلعة •

٣ — مرحلة الاعجاب بالسلعة •

٤ — مرحلة تفضيل السلعة •

٥ — مرحلة الميل الى شراء السلعة •

٦ — مرحلة الشراء •

وفى السطور القليلة القادمة سوف نحاول ان نوضح كيف يعمل

الهيكل الفعال للرسالة الاعلانية على نقل المستهلك خلال هذه المراحل سواء فى الوسائل الاعلانية المطبوعة أو الوسائل المرئية والمسموعة•

(أ) هيكل الرسالة الاعلانية فى الوسائل المطبوعة :

يتكون هيكل الرساله الاعلانية الفعال فى الوسائل الاعلانيــة المطبوعة من أربعة عناصر تعمل على نقل الفرد الذى يتعرض للاعلان خلال المراحل السابقة • وهذه العناصر الاربعة هى العناوين والرسالة التمهيدية ، والرسالة الرئيسية ، والفكرة الختامية •

١ ـــ العناوين Headlines

ان أهم عنصر فى عنوان الرسالة الاعلانية هو عنصر الانتقائية Selectivity • فعنوان الرسالة لابد وأن يلفت اهتمام هؤلاء الأفراد الذين يمثلون المستهلكون المحتملون للسلعة ذاتها • فالرسالة الاعلانية هى التى تعزل القطـــاع السوقى المستهدف بالرسالة عن غيره من القطاعات • فالاعلان الناجح ليس هو ذلك الاعلان الذى يتعرض له الجميع ولكن ذلك الاعلان الذى يتعرض له القطاع المستهدف بالرسالة الاعلانية •وفىبعض الاحيان قد يوضع العنوان فى صورة تساؤلات أو سؤال رئيسى • أو قد يوضع فى جمله تعكس المنافع التى سوف يحصل عليها الفرد من وراء شراء السلعه المعلن عنها او قد تكون أحيانا فى صورة أمر كما اوضحنا فى الفصل السابق • واخيرا فان عنوان الرسالة الاعلانية قد يمثل خبرا هاما ومثيرا والذى يوضع فى صورة الموضـــوعات الصحفية • ومهما كانت الصيغـــة المستخدمة فى اعداد عنوان الرسالة الاعلانية فلا ينبغى ان يعمل العنوان على جذب الفرد الى الاعلان فى حد ذاته دون الالمام بالمنتج

المعلن عنه ، ولكن ينبغى ان يعرف الفرد بالمنتج الذى يعلن عنه من أول وهلة .

٢ — الرسالة التمهيدية او التحضيرية : Transitional Message :

اذا كان عنوان الاعلان يعمل على تقديم المنافع الخاصة بالسلعة تقديما سريعا ، فان الرسالة التمهيدية للاعلان تعمل على تفسير هذه المنافع . فالرسالة التحضيرية تعمل على امتداد الفكرة الخاصة بالعنوان وايضا تحضير القارىء لمزيد من المعلومات عن المنتج والتى تأتى فى الرسالة الرئيسية .

٣ — الرسالة الرئيسية Body Message :

تعمل هذه الرسالة على جعل الفرد اكثر اعجابا بالسلعة ويميل الى تفضيلها عن السلع المنافسة . فهى تشرح كل المنافع التى يحصل عليها الفرد من وراء استخدامه للسلعة بصورة مقنعه ومنطقية . وفى هذا الجزء من الرسالة الاعلانية يستطيع المعلن أن يستخدم الدعاوى العاطفية أوالدعاوى الرشيدة السابق الحديث عنها فى الفصل السابق . كذلك تحتوى الرسالة الرئيسية على كل الادلة والقرائن التى تثبت صدق الدعاوى الاعلانية فى الرسالة . فكل الحقائق والصور التى تدعم هذه الحقائق تأتى فى هذا الجزء من الرسالة .

٤ — الجزء الختامى للرسالة The Closing Idea :

ان الرسالة الاعلانية التى تعمل على انتقال الفرد من مرحلة الى أخرى فى نموذج التأثير المتدرج يتم تصميمها لكى يقوم الفرد بالتصرف فى نهاية الأمر [illegible] وقد يكون هذا التصرف متمثلا فى قبول

الفكرة،او ان يغير الفرد من اتجاهه نحو السلعة،او ان يوافق على النقطة البيعية فى الرسالة ، أو القيام بزيارة المحل الذى يعلن ، أو ان يسأل عن العلامة المعلن عنها .. الخ . وهو فى كل هذه الخطوات يزداد قربا من عملية شراء السلعة المعلن عنها . ولان الاعلان يعمل كصورة اتصال غير مباشر بين المعلن والمستهلك فان كل المعلومات والتوجيهات للمستهلك ، والدوافع التى تدفع المستهلك للقيام بالتصرف لابد وأن توضح فى ختام الرسالة الاعلانية . كذلك لابد وأن تركز خاتمة الرسالة الاعلانية على أن قيام المستهلك بالتصرف هو أمرا سهلا ولا يحتاج الى مجهود كبير . والواقع أن الاعلان الذى يدعو المستهلك فى نهايته على القيام بتصرف معين قد يستخدم استراتيجية الترويج العنيفة التى تحدثنا عنها فى الفصل الثانى مثل « اشترى الان » أو « اشترى اليوم » . أو قد يستخدم استراتيجية الترويج اللينة مثل ان يقول « تذكر اسم المنتج عندما تشترى المرة القادمة » ، أو « فكر ... واشترى » .. الخ . ومن أهم الجوانب التى يمكن استخدامها لدفع المستهلك الى القيام بالتصرف ما يلى :

١ — تزويد المستهلك بكوبون مع الاعلان .

٢ — التركيز على توافر السلعة فى أماكن ميسرة للفرد .

٣ — دفع الفرد على الشراء لان الكمية المتاحة محدودة ، أو ان هناك تخفيضا سعريا مؤقتا .. الخ .

٤ — تقديم مزايا لمن يقوم بالشراء المبكر للسلعة .

٥ — التركيز على سهولة عملية الشراء (مثل الشراء بالتليفون أو البريد) .

٦ — تذكير المستهلك بمناسبات سعيدة ينبغى أن يقوم فيها بشراء السلعة المعلن عنها مثل اعياد الميلاد ، أو اعياد الزواج ، أو الاعياد الدينية .. الخ .

(ب) هيكل الرسالة الاعلانية فى الوسائل المرئية والمسموعة :

١ — لا توجد عناوين فى هذه الرسالة :

فالرسالة الاعلانية فى هذه الوسائل لا تحتوى على عناوين . ومعنى ذلك لمن يقوم بكتابة هذه الرسالة ما يلى :

(أ) أنه لابد وان يعمل بمجهود اكبر حتى يمكنه ان يحصل على انتباه المستهلك المحتمل . والواقع ان استخدام التصرفات او الكلمات غير المتوقعة تعمل على جذب الانتباه فى هذه الحالة .

(ب) قد يعمل المعلن على استخدام بعض المؤثرات التى تعمل على جذب انتباه المشاهد او المستمع للاعلان .

٢ — الرسالة التمهيدية :

أن الاعلانات ذات الرسالة البسيطة هى التى تعمل على اثارة اهتمام الافراد . فاستخدام الكثير من الموضوعات أو النقط البيعية هنا يؤدى الى شعور المشاهد او المستمع بعدم القدرة على فهم ومتابعة الرسالة . وعند استخدام الوسائل المرئية فان التنسيق بين ما تقوله الصورة والصوت لابد وأن يكون متوافرا . فعندما يقول الصوت شىء والصورة تقول شىء اخر مختلف فان الفرديشعر بعدم القدرة على الفهم .ومن المهم هنا ان يتم اعادة تكرار ذكراسم المنتج ، والنقطة البيعية الرئيسية فى الاعلان على ان يتم ذلك بصورة مدروسة وغير مملة .

٣ ـ الرسالة الرئيسية :

هنا فان النقطة البيعية الرئيسية يتم التركيز عليها فى الرسالة ومن الممكن ان يتم تقديم هذه الرسالة باستخدام ٦ طرق مختلفة:

(أ) البيع المباشر وهى الرسالة التى تمثل تقديما مبسطا لمنافع المنتج مع التركيز على خلق تمايز عالى للمنتج •

(ب) الرسالة التعليمية : وهى التى تستخدم الدعاوى الرشيدة اكثر من الدعاوى العاطفية وهى تستخدم بصفة دائمة لاعلانات المؤسسات او المنظمات •

(ج) الرسالة التى تستخدم أحد المشاهير على أن تكون درجة الثقة عالية بالفرد المشهور الذى يستخدم فى الاعلان •

(د) الرسالة المرحة : وهى التى تعتمد على امتاع المشاهد أو المستمع ، وينبغى ان يحذر المعلن هنا فى الا يأتى الامتاع على حساب وظيفة الاعلان الرئيسية •

(هـ) الرسالة الموسيقية : وهى ان يصاحب الرسالة الاعلانية خلفية موسيقية أو ان تحتوى الرسالة على اغنية يرددها الافراد فى الاعلان •

(و) الرسالة التى تستخدم الدراما : وهى شبه القصة التىتمثل وجود مشكلة وكيف يعمل المنتج المعلن عنه على حل هذه المشكلة •

ويمكننا ان نضيف الى هذه الطرق طريقة أخرى وهى المدخل المتكامل • وذلك المدخل هو الذى يجمع بين عدد من الطرق السابقة فى الرسالة الواحدة •

٤ — خاتمة الرسالة :

مثلما تنتهى الرسالة المطبوعة بدفع المستهلك الى القيام بتصرف مباشر او غير مباشر فان الرسالة فى الوسائل المرئية او المسموعة تنتهى أيضا بنفس الفكرة .

شروط الرسالة الاعلانية الناجحة :

عند كتابة الرسالة الاعلانية فانه لابد من مراعاة توافر عدد من الشروط فى هذه الرسالة اذا اردنا لها ان تكون رسالة ناجحة وفعالة . ومن اهم هذه الشروط ما يلى :

١ — أن تعكس الرسالة الحقيقيه وان تكون سهلة التصديق :

لا ينبغى تحت اى ظرف من الظروف ان تعمل الرسالة الاعلانية على تهويل الجوانب او المنافع الخاصة بالمنتج .فاقصر الطرق الى تصديق الافراد بالرسالة الاعلانية ان تذكر هذه الرسالة الحقيقة دون مبالغة او تهويل . فالاعلان الذى يبالغ فى جوانب المنتج هو أعلان هدام حيث ان الافراد سرعان ما يكتشفوا هذه المبالغة عندما يستخدمون المنتج . ولن يقف الامر عند هذا الحد بل أن هؤلاء الافراد سوف يعملون على تحذير اصدقائهم ومن حولهم على عدم استخدام المنتج.والخطورة هنا تكمن فى أن رجل الاعلان لا يملك أى نوع من الرقابة على ما يقال عن السلعة بواسطة المستهلك . ومن الوسائل التى تدعم من درجة التصديق بالرسالة الاعلانية استخدام الافراد العاديين فى الاعلان والذين يعبرون عن عامة الناس ، واشتراكهم فى صورة حوار فى الاعلان ذاته. وهناك مثالا لذلك فى السوق المصرى حيث يستخدم الاعلان عن الحملة الخاصة بمقاومة تيتانوس الحوامل هذه الفكرة .

٢ — سهولة قراءة الاعلان :

الافراد يشترون الكتب عن عمد لقرائتها ولكنهم لايشترون الاعلان لقراءته • من هنا فان الاعلان الجيد هو الاعلان الذى تكون قراءته سهلة ومعناه واضح ومبسط دون الدخول فى التعقيدات اللغوية او استخدام الصور البلاغية المعقدة فى التعبير • مثل الكناية أو الاستعارة •• الخ • وسهولة القراءة يمكن ان تمتد الى الاعلان المذاع فنقول أن الاعلان الجيد يمكن الاستماع اليه بسهولة ، والى التليفزيون فنقول ان الاعلان الجيد هو ذلك الاعلان الذى يسهل مشاهدته • فالصوت المميز أو الجيد الذى يستخدم فى هذه الاعلانات يعد أمرا هاما فى سهولة الاستماع او المشاهدة للاعلان • (O'Toole, 1973)

٣ — البساطة فى الرسالة وخلق الاهتمام :

ان سهولة قراءة ، أو الاستماع ، أو مشاهدة الرسالة الاعلانية يكون مردها الرئيس الى بساطة هذه الرسالة وقدرتها على خلق اهتمامات الافراد بها • ويمكن زيادة الاهتمام بالرسالة عندما تستخدم الرسالة كلمات ومصطلحات مألوفة للافراد أو ان تستخدم بعض العبارات والكلمات الشخصية More Personal • كذلك استخدام الجمل القصيرة والبسيطة فى الرسالة يؤدى الى بساطتها وزيادة الاهتمام بها • كذلك استخدام اللغة الدارجة فى الاعلان تؤدى الى بساطته والاهتمام به • وبصفة عامة لا ينبغى أن تحتوى الرسالة الاعلانية على اى كلمة تؤدى الى توقف التدفق الطبيعى للفرد خلال الرسالة • كذلك ينبغى الابتعاد عن المصطلحات والكلمات الخاصة والتى لا يفهمها القطاع السوقى المستهدف بالرسالة •

٤ ـ عدم استخـدام الاكليشهات اللغويـة او عبارات المغالاة او التهويل :

ان الرسالة الناجحة هى التى تبتعد كل ابعد عن الاكليشهات اللغوية المحفوظة والتى لا يثق بها الافراد . وهذه الاكليشهات فى واقع الامر تعكس مغالاة لا داعى لها فى الاعلان مثل « نحن الاعظم فى العالم » ، « منتجنا هو الوحيد الذى يقدم لك كل المنافع »..الخ واستخدام مثل هذه الاكليشهات يؤدى الى فقدان ثقة المستهلك فى الرسالة الاعلانية بل قد ينسحب ذلك الى المنتج او الخدمـة المعلن عنها ايضا .

٥ ـ اهمية المعانى الخاصة فى الكلمات المستخدمة فى الرسالة :

ان الفرد الذى يقوم بكتابة الرسالة الاعلانية لابد وأن يهتم بالمعانى الخاصة ـ والتى تستمد من تجارب الافراد ـ للكلمات التى تستخدم فى الرسالة . فالكلمة الواحدة يمكن أن تثير استجابة ايجابية او سلبية لدى الافراد . خذ مثلا كلمة « بديل » . ان تلك الكلمة تعنى احلال منتج محل منتج اخر وذلك من الناحية اللغوية ، ولكن هناك هؤلاء الافراد الذين يتابعون المباريات الرياضية (مثل كرة القدم وغيرها) يشعرون ان كلمة بديل تعنى ان ذلك البديل أقل قيمة من الاصلى (فكرة اللاعب الاحتياطى واللاعب الاصلى). وقد ينسحب هذا المعنى على المنتج فى الرسالة الاعلانية . فاذا قلت ان المنتج هو بديل لمنتج أخر فان معنى ذلك انه أقل قيمـة من المنتج الاصلى الذى يحل محله . خذ ايضا كلمة « نظرية » فهى لاستاذ الجامعة تعنى جمل ومبادىء نظرية مفيدة لتقدم العلم ،ولكنها لرجل الشارع ما هى الا أفكار غير واقعية او غير عملية . وما نود أن نوضحه بهذه الامثلة هو ان معنى الكلمة ليس فى الكلمة ذاتها

ولكنه فى الفرد الذى يستقبلها • ولعل القارىء يتذكر هنا أهمية الادراك فى مجال الاتصال والذى تحدثنا عنه فى فصل سابق • ولعل ذلك ايضا يؤكد على أهمية المعرفة بالافراد المستهدفين بالرسالة الاعلانية قبل القيام بكتابتها •

٦ — ان تعمل كل كلمة فى الرسالة على تحقيق هدف محدد :

ان الرسالة الاعلانية الجيدة هى الرسالة الاعلانية الملتزمة • ويقصد بالالتزام ان الكلمات المستخدمة فى الرسالة تحقق هدفا من وراء استخدامها • فخير الكلام ما قل ودل • ومعنى ذلك أنه لا توجد حاجة الى استخدام كلمات فى الرسالة ولا يوجد داعى لاستخدامها • فالجملة الاعلانية لابد والا تحتوى على كلمات لا لزوم لها ، أو الصورة الاعلانية لا تحتاج الى استخدام أى عناصر لا داعى لها •• وهكذا فى بقية عناصر الرسالة •

ثانيا : تصميم الاعلان Advertising Design

ان كلمة تصميم تعنى عملية وضع عناصر الاعلان المختلفة (مثل الكلمة ، والصورة ، والحقائق •• الخ) فى صورة تؤدى الى ظهور وحدة متجانسة ومتكاملة (Daniels. 1974) . • وهناك عدة مراحل يمر بها الفرد القائم على تصميم الاعلان • كذلك هناك عددا من المبادىء التى يجب مراعتها فى التصميم الجيد للاعلان • كذلك عند تصميم الاعلان لابد من فهم اسهام العناصر المرئية فى الاعلان (كالصور او الافراد او الرسوم المتحركة •• الخ) ودورها فى نجاح الاعلان ذاته • واخيرا فاننا لابد وان نفهم الدور الذى تلعبه الالوان المستخدمة فى الاعلان • وسوف نقوم بمناقشة هذه العناصر الاربعة من عناصر تصميم الاعلان فى السطور التالية القادمة •

١ — مراحل تصميم الاعلان Design Stages :

تمر عملية وضع التصميم للاعلان بعدد من المراحل أهمها ما يلى:

(أ) المرحلة الاولى: وفى هذه المرحلة يقوم الفرد الذى يتولى تصميم الاعلان بوضع صورة مصغرة من التصميمات Thumbnail Designs والتى من خلال دراستها يمكن الوصول الى التصميم الملائم الذى يمكن استخدامه .

٢ — المرحلة الثانية : وفيها يتم اعداد تصميم أولى أو مبدئى Rough Design للاعلان والذى يكون فى نفس حجم الاعلان الحقيقى ويحتوى على كل جوانب الاعلان من عناوين ، ورسالة تمهيدية ..الخ ويتضمن هذا التصميم ايضا كل الجوانب الفنية والصور او الرسومات التى سوف تستخدم فى الاعلان . كذلك المكان المحدد لهذه الصور فى الاعلان الكلى . وعندما تنتهى مرحلة اعداد كل جوانب الاعلان فى التصميم المبدئى يقال أنه التصميم النهائى وهذا التصميم النهائى يكون بعيدا جدا عن التصميم الذى يتم نشره بالفعل .

٣ — المرحلة الثالثة : وتشمل هذه المرحلة اضافة كل الجوانب النهائية والتفصيلية للاعلان بحيث يصبح الاعلان كاملا Perfect من حيث كل تفصيلاته . وعادة ما يتم عرض هذا التصميم الكامل على المعلن قبل نشره وذلك اما لاعتماده للنشر ، او لاجراء بعض التعديلات عليه .

٢ — مبادىء التصميم الجيد : Principles of Design

هناك مجموعة من المبادىء التى يجب مراعاتها فى التصميم الجيد للاعلان . ومن أهم هذه المبادىء ما يلى :

(أ) التـوازن Balance :

يحدث التوازن فى الاعلان عندما تكون الاوزان او العوامل ذات مساحات متساوية فى البعـد او القـرب من نقطة مرجعية Reference point •أو قد يحدث عندما تكون الاوزان الخفيفة للعناصر الاعلانية على مساحة أبعد من النقطة المرجعية مقارنة بالاوزان الثقيلة • أى كلما بعدنا عن النقطـة المرجعيـة فى التصميم كلما استخدمنا العناصر ذات الاوزان الخفيفة (مثل لون خفيف ، أواضاءة اكثر •• الخ) • فمثلا اذا استخدم الاعلان فردين أحدهما رفيع والاخر سمين (ممتلىء) فان الفرد الرفيع يكون بعيدا عن النقطة المرجعية أما الفرد الاخر فهو الذى لابد وأن يوضع قريبا منهـا والنقطة المرجعية فى تصميم الاعلان هى النقطة التى تمثل المركز البصرى Optical Center للاعلان • وعادة ما توجد هذه النقطة عادة بعد الثلث الاول من الصفحة المستخدمة فى الاعلان أو بعد ⅓ من أسفل الصفحة • والواقع أن هذه النقطة المرجعية هى التى تحدد مقدار التوازن الموجود فى التصميم •

والوزن النسبى الذى يعطى لعناصر التصميم الاعلانى يمكن أن يتحدد بواسطة الحجم ، أو بدرجة شدة الاضاءة او الالوان المستخدمة فى الاعلان • فالعناصر التى لها نفس الحجم تأخذ نفس الوزن • وعندا تكون كل العناصر الخاصة بالتصميم متساوية الوزن سواء وجدت أعلى أو أسفل الخط الذى يعبر عن الخط المركزى للاعلان فيقال ان الاعلان له توازن رسمى Formal ولكن عندما يحدث التوازن من خلال الوضع النسبى للعناصر بالنسبة للمركز البصرى فيقال أن التصميم له توازن غير رسمى • وتتجه معظم الاراء الى ان النوع الاخير من التصميمات هو ذلك النوع الذى يؤدى الى زيادة الاهتمام بالاعلان •

(ب) التناسـب Proportion

ان التناسب كمبدأ يرتبط بالمبدأ السابق وهو التوازن • وهذا المبدأ يهتم بعملية تقسـيم المساحـة للاعـلان ما بين العناصر المختلفة المستخدمة فى اعداد الاعلان والتى تؤدى الى الراحة البصرية للافراد الذين يشاهدونه • كذلك يتطلب هذا المبدأ تحديد حجـم او شكل ، ولون كل عنصر من العناصر المستخدمة فى التصميم • فلو كان نجاح الاعلان يتوقف على تقديم اكبر عدد من وسـائل الايضاح فى الاعلان (كالصور) فلابد من تخصيص مساحة كافية لهذا العنصر • وايضا المكان النسبى الذى ستوجد به هذه الوسائل وذلك بنسب تعكس اهمية كل منها • فمثلا لو كان السعر هو اهم عنصر فى الاعلان فانه لابد وأن يعطى له مساحة تتناسب وأهميته • وكقاعدة عامة عندما تكون العناصر مختلفة الابعاد والاحجام فان الاعـلان يكون حيويا فى تصميمة •

٣ — التضـاد Contrast :

ان مبدأ التضاد يعنى بطبيعة الحال التنويع • وذلك التنويع هو الذى يعطى الحيوية فى التصميم ويؤدى الى زيادة الاهتمـام بالعناصر الهامة فى الاعلان • ويعمل هذا المبدأ على ابراز الاعلان الخاص بالشركة من وسط الاعلانات الخاصة بالمنافسين والمحيطة به فى الوسائل الاعلانية المستخدمة • ويمكن تطبيق مبدأ التضاد باستخدام عدد من الطرق مثل التضاد بالحجم ، او تضاد الاشكال ، أو التضاد اللونى ، أو التضاد فى الاتجاه •

٤ — حركة العين Eye Movement :

يقصد بذلك ان التصميم الفعال يأخذ بصر الفرد الذى يشاهده

من عنصر الى اخر بسهولة وبطريقه فعاله • ويمكن التاثير على حركة العين فى التصميم من خلال استخدام عدة طرق مثل استخدام الاصابع المشيرة الى مكان معين ، أو استخدام الخطوط ، أو استخدام الاسهم والتى تدفع الانتباه من عنصر الى اخر فى التصميم • ويطلق على ذلك اسم حركة التوجيه الميكانيكية للبصر• كذلك يمكن لمن يقوم بتصميم الاعلان أن يستخدم فكرة التوجيه المتتابع او المتتالى لتوجيه حركة العين • وهنا فان المصمم للاعلان يستفيد من انماط القراءة الخاصة بالفرد مثل البدء دائما عند القراءة بتوجيه حركة العين ناحية الركن الاعلى الايمن للصفحة (عكس حالة اللغة الانجليزية وهى البدء بالركن الايسر) ثم القراءة فى صورة تنازلية حتى نصل الى الركن الايسر من اسفل الصفحة • كذلك فان حركة العين تمر طبيعيا من العناصر الكبيرة الحجم الى العناصر الصغيرة الحجم ، ومن العناصر الداكنة الى العناصر الفاتحة ، ومن العناصر الملونة الى العناصر الغير ملونة • كذلك يمكن استخدام عناصر الرسالة فى توجيه حركة العين حيث يبدأ الفرد عادة بعنوان الرسالة ثم ينتقل الى الرسالة التمهيدية •• وهكذا • كذلك اذا تم وضع الاعلان فى صورة سلسلة من الصور التعبيرية والتى تحكى قصة معينة فأن الفرد سوف يمضى فى التتابع الموضوع فيه هذه الصور • ومن المهم ان يهتم مصمم الاعلان بالا يأخذ حركة العين خارج الاعلان خاصة اذا كانت الصفحة مليئة بالاعلانات الاخرى أو بالاخبار •

٥ ــ الوحدة Unity

يقصد بذلك درجة عالية من الانسجام والتوافق Harmony لكل عناصر التصميم ويعد هذا المبدأ أهم المبادىء الخاصة بالتصميم• فعلى الرغم من ان مصمم الاعلان ينظر الى كل عنصر من عناصر

التصميم على حدة حتى يراعى المبادىء السابقة كالتوازن ،والتناسب، الا ان المصمم لابد وأن يراعى درجة عالية من الاتساق والانسجام بين هذه العناصر حتى يبدو التصميم وحدة واحدة .

٦ — ان يعكس التصميم الاهداف الخاصة بالاعلان :

على الرغم من ان تصميم الاعلان يعد عملا فنيا بحتا الا أن مصمم الاعلان لا ينبغى ان يغفل اننا لا نعد الاعلان بغرض الاعلان ذاته (أى سعيا وراء جمال التصميم) ولكننا نعد الاعلان لتحقيق أهداف اتصالية او بيعية تسعى المنظمة الى تحقيقها من وراء الاعلان (Golden, 1963) .

دور العناصر المرئية والايضاحية فى الاعلان :

ان معظم الاعلانات تستخدم العديد من وسائل الايضاح (كالصور) والتى يتم استخدامها تحت شعار زيادة الاهتمام بالاعلان. كذلك قد تستخدم بعض المشاهد التى لا يوجد بها اية كلمات كوسائل ايضاح فى الاعلانات التليفزيونية . والواقع أن مثل هذه الوسائل تؤدى دورا يفرق بكثير مسألة جذب الانتباه الى الاعلان. فهى تعمل على تكبير amplify والتعجيل بالخطوات اللازمة لاجراء عمليات الاتصال بالمستهلك . وتكبير الخطوة يعنى وضوحها بصورة اكبر ومن ثم فهم اكبر للرسالة الاعلانية . والتعجيل بالمراحل يعنى السرعة فى الاتصال والحاجة الى مساحة او وقت أقل للاعلان . كذلك تعمل هذه الوسائل على خلق الجو المناسب للرسالة الاعلانية atmosphere . كما أنها أيضا تسهل من شرح وتقديم بعض المفاهيم النظرية المجردة مثل الجمال Beauty ، أو المركز المرموق prestige .. الخ . واخيرا فان استخدام وسائل الايضاح قد تعمل على دفع الفرد الى المشاركة فى الاعلان ومن ثم تؤدى الى

زيادة اهتمامه بالرسالة الاعلانية فمثلا قد يعمل مصمم الاعلان على أن يجعل الافراد يقومون باختيار الافراد المستخدمين فى الاعـلان والذين يقومون باستخدام المنتج • ويؤدى ذلك الى دفع الفرد الى المشاركة الفعلية فى الاعلان ذاته • وكثيرا من اعلانات التيلفزيون قد تطلب من المشاهد ان يضع نفسه فى الموقف الذى يعد عنـه الاعلان ، أو ان تطلب منه توضيح شعوره اذا وجد فى موقـف ما •• الخ • ان كل هذه الوسائل الايضاحية تهدف الى جعل الفرد اكثر مشاركة فى الاعلان ذاته •

وقد يثار الجدل حـول استخدام الصـورة او الرسومات فى الاعلانات التى تستخدم وسائل الاعلان المطبوعة ، أو حول استخدام التصوير الحى (التمثيل بافراد حقيقيين) ضد استخدام الرسوم المتحركة أو الكرتون • ومهما كان الجدل ، فان الاعلان الناجح هو الذى يستخدم وسائل الايضاح المرئية • ويبقى دائمـا السؤال الرئيسى وهو ما الذى ينبغى ان تصوره هذه الوسائل المرئيـة ؟ وبمعنى آخر ما الذى ينبغى ان تعكسه الصور الايضاحية المستخدمة فى الاعلان ؟ الواقع ان الوسائل الايضاحية المرئية يمكن ان تعكس الصور التالية :

١ ــ البيئة المحيطة بالمنتج : ويقصد بذلك العناصر المحيطة بصورة المنتج نفسه •

٢ ــ التعبير عن المنتج وهى يستخدم بواسطة بعض الافراد •

٣ ــ النتائج الخاصة باستخدام المنتج بواسطة بعض الافراد

٤ ــ سهوله استعمال المنتج •

والواقع أن اختيار وسائل الايضاح المستخدمة فى الاعـلان تتوقف على العديد من العوامل أهمها بطبيعة الحال ما يلى :

١ — استراتيجيات المنافس فى استخدام وسائل الايضاح •

٢ — نوع الجمهور المستهدف بالاعلان •

٣ — نوع الوسيلة الاعلانية المستخدمة •

٤ — الهدف من وراء الاعلان ذاته •

استخدام الالوان في تصميم الاعلان :

لا شك ان استخدام الالوان فىالاعلان يؤدى الى تعقيد عملية تصميم الاعلان ذاته ، كما يؤدى بطبيعة الحال الى زيادة تكلفـة الاعلان فى الوسائل المختلفة • كذلك فان تكلفة اعداد الاعلان من الزاوية الفنية — مع استخدام الالوان — تكون أعلى منها فى حالة استخدام الاعلان الابيض والاسود • والواقع أن ذلك قد يدفعنا الى التساؤل لماذا تستخدم الالوان فى الاعلان اذن ؟ الواقع ان المعلن يكون على استعداد لدفع هذه التكلفـة الاضافية من أجـل الحصول على عدد من المزايا من وراء استخدامه للالوان فى الاعلان• ومن أهم هذه المزايا ما يلى (Wright et. al. 1977) :

أولا : يؤدى استخدام الالوان فى الاعلان الى زيادة الاهتمام بـه •

ثانيا : يؤدى استخدام الالوان الى اعطاء كل عنصر من عناصر التصميم أهميته لمناسبة •

ثالثا : استخدام الالوان يساعد على تقديم المنتج فى جـو طبيعى وواقعى عنه فى حالة استخدام الاعلان ذو اللونين الابيض والاسود •

رابعا : تقدم الالوان وسيلة فعالة للتعرف على المنتج بسهولة داخل المتاجر •

خامسا : تقدم الالوان وسيلة جيدة لتوضيح وابراز اسم العلامة او اسم المنتج •

سادسا : تساعد الالوان عند تقدير جودة الاعلان على أنه ذو جودة عالية •

سابعا : قد يكون من المفيد استخدام الالوان عندما يرغب الاعلان فى خلق انطباع معين عن المنتج المعلن عنه فى ذهن الفرد الذى يتعرض له • مثل حالة الرغبة فى اثارة شهية الفرد الى الطعام المعلن عنه •

ثامنا : مع ازدياد استخدام الالوان فى الاعلان اصبح المستهلك يتوقع رؤية الاعلان فى الوسائل المختلفة مستخدما الالوان ولذا فان الاعلان الابيض والاسود قد يؤدى الى شعور المستهلك بالاحباط والذى ينعكس اثره على المنتج المعلن عنه •

ومن المهم ان يقرر المعلن استخدام الالوان من عدمه فى اعلانه حيث ان استخدام الالوان كما قلنا يؤدى الى زيادة الاهتمام بالاعلان ولكنه يؤدى الى زيادة التكاليف ايضا • ومع وجود ميزانية محددة للاعلان فان المعلن عليه ان يقارن بين التكلفة منسوبة الى درجة الاهتمام بكل من الاعلان الابيض والاسود ، والاعلان الملون• وبطبيعة الحال يتوقف استخدام الالوان على المنتج ذاته محل الاعلان والى اهمية الالوان فى الاعلان عن هذا المنتج •

مراجـع الفصل العـاشر

1 — Daniels, D. (1974), Giants, Pignies, and other Advertising People, Chicago : Grain Communicaions, Inc., PP: 253 .. 254.

2 — Dillon, Ton (1975), "The Triumph of Creativity over Communication, " Journal of Advertising, Vol, 4, No. 3, Summer, p.10.

3 — Durkee, B. R: (1967), How to make Advertising work. N.Y.: McGraw - Hill Book Compang, p: 26.

4 — Golden, W. (1963), "The Visual Craft of william Golden,"in, J:S: Wright and D: S: warner (eds.), Speaking of Advertising, N. J:: McGraw — Hill Book Company, p. 224.

5 — Hilliard, R: L: (1961), Writing for Television and Radio 2d. ed: N: Y: Hasting Publishers Inc., Chapt. 3:

6 — O' Toole, J: E. (1973), "Are Grace Slick and Tricia Nixon Cox The Same Person?'Journal of Advertising, Vol. 2, p. 34.

7 — Politz, A. (1975), "Creativeness and Imagination, " Journal of Advertising, Vol. 4:, No: 3, Summer, p: 14:

8 — Stunk, Jr W: and E: B: (1972), The Elements of Style, 2d:, ed:, N:J:: The Macmillan Company.'

9 — Whitter, C.L: (1955), Creative Advertising, N: Y.: Holt, Rinehart and winston, Inc., Chapt: 5.

10 — Wright J: S. et. al (1977), Advertising , N: Y: Mc Graw — Hill Book Company, P: 460 — 461.



الفصـــل الحــادى عشر

وكـــالات الاعـــــلان

لا شك وان وكالات الاعلان تلعب دورا هاما فى مجال النشاط الاعلانى • فالوكالة الاعلانية تعمل على تحليل المركز الاعلانى لنمعلن مقارنة بذلك المركز الذى تحتله الشركات المنافسة • ويؤدى ذلك الى اكتشاف المشاكل الاعلانية للمعلن • ويكون دور الوكالة الاعلانية هنا ان تعمل على حل هذه المشكلات • ويتاتى ذلك من خلال تصميم وتنمية الحملات الاعلانية للمعلن واعداد الاعلان من الزوايا الفنية ، واختيار وسائل الاعلان ، ووضع الاعــلانات فى هذه الوســائل • وتحتوى وكالة الاعلان على العديد من الافراد المتخصصين وذلك فى مجالات اعلانية متعددة مثل متخصصون فى كتابــة الاعــلان ، والفنيون ، وخبراء الوسائل الاعلانية ، ورجال البحوث الخاصــة بالسوق ، ومنتجى الاعلانات التلفزيونية ، والمحاسبين ، وغيرهم • وسوف نحاول فى هذا الفصل ان نعرض لوكالات الاعلان من حيث تطورها التاريخى ، والاتجاهات الحديثة فى الوكالات الاعلانية ، والوظائف التى تتولى الوكالات الاعلانية القيام بها ، والمعايير التى يمكن استخدامها لاختيار وكالات الاعلان بواسطة المعلن ، والطرق المختلفة للدفع لوكالات الاعلان ، وعناصر تقييم وكالات الاعلان • وما نرجوه من هذا العرض هو ان نوضح دور وكالات الاعلان فى صناعة الاعلان ، والعلاقة بين المعلن ووكالات الاعلان •

١ — التطور التاريخى لوكالات الاعلان :

يمكن القول بأن وكالات الاعلان الحديثة والموجودة حاليـا فى سوق الاعلان قد مرت بثلاث مراحل اساسية فى تطورها
.(Miracle and Bullard, 1976)

(أ) المرحلة الاولى : مرحلة سماسرة المساحة :

فى ظل هذه المرحلة وجد عدد من السماسرة الذين كانوا يعملون على حصول المعلن على مساحات الجرائد التى تصدر خارج المنطقة التى يوجد بها المعلن وذلك فى مقابل عمولة يحصلون عليها . وفى البداية كان هؤلاء السماسرة يعملون كممثلى مبيعات لجرائدهم ومجلاتهم لدى المعلنين . ثم تحولوا الى مشترين لمساحات فى الجرائد والمجلات التى يقومون باعادة بيعها الى المعلنين فى مقابل سعر يقدمه لهم المعلنين . وفى هذه المرحلة لم يكن هناك اى اهتمام بواسطة السماسرة على تخطيط النشاط الاعلانى ، او تخطيط الحملة الاعلانية ، او اعداد افضل جدولة لاستخدام الوسائل الاعلانية .

(ب) المرحلة الثانية : مرحلة الخدمات النمطية :

بدأت هذه المرحلة عندما قامت وكالة الاعلان الامريكية Ayer and Sons باقناع بعض المعلنين بأن تكون الوكالة هى الوسيط فى وضع كل اعلاناتهم فى وسائل الاعلان المختلفة . وفى مقابل ذلك تعهدت الوكالة بحصول المعلنين على سعر خاص من الوسائل الاعلانية (الصحف والمجلات) وبهذا اصبح السماسرة مشترون للمساحة بدلا من بيعها للمعلن كما هو الحال فى المرحلة الاولى . وعندما تعددت الوكالات التى أدت هذا الدور وزادت حدة المنافسة فيما بينها على العملاء (المعلنون) ، بدأت بعض الوكالات فى القيام بالوظائف المتخصصة للوكالة مثل الاعداد الفنى للاعلان ، ووضع التصميم الخاص بالاعلان ، واختيار وسائل الاعلان ، والقيام بالبحوث بدلا من المعلن .

وفى عام ١٩٠٠ ، قامت وكالة الاعلان Ayer & Sons بخلق اقسام

تنظيمية متخصصة فى القيـــام بالجوانب الفنية للاعـــلان وبتحرير الرسالة الاعلانية ، وبذلك بدات مرحلة الخدمات النمطية للوكالة •
وعبر اسنوات المختلفة بدأت الوكالات الاعلانية تطور من ادائها للجوانب الفنية للاعلان ، ولتحرير الرسالة الاعلانيه ، ولاختيار وسائل الاعلان كما اضافت عددا اخر من الخدمات الى تلك الخدمات واصبحت الوكالة تعمل على حل مشكلات المعلن ، واصبح المعلن يثق فى قدرات رجال وكالة الاعلان على حل مشاكله •

(ج) المرحلة الثالثة : مرحلة الخدمات التسويقية :

ان كثرة عدد وكالات الاعلان التى ظهرت فى سوق الاعـــلان نتيجة لعوامل كثيرة منها التطور الصناعى ، والتطور فى اســـاليب الاتصال ، وتطور اهمية وظيفة التسويق وغيرها قد دفعت بوكالات الاعلان الى تقديم كثير من الخدمات التسويقية الى جوار الخدمات النمطية للوكالة • فبدأت الوكالات فى القيام ببحوث التســـويق ودراسة المستهلك المستهدف بالاعلان ، وتنسيق النشاط الاعلانى مع الانشطة التسويقية الاخرى • وبذلك تكون وكالات الاعلان قد دخلت الى مرحلة الوكالات الاعلانية ذات الخدمات الكاملة
. Full serviceAgency

٢ — وظائف وكالات الاعلان ذات الخدمات الكاملة :

ان وكالات الاعلان ذات الخدمات الكاملة عادة ماتقوم بثلاث وظائف اساسية للمعلن وهى :

(أ) تخطيط النشاط الاعلانى •

(ب) اعداد الاعلان والعمل على تنفيذ الحملات الاعلانية •

(ج) تنسيق نشاط الاعلان مع الانشطة التسويقيه والترويجية للمعلن ٠

(أ) تخطيط النشاط الاعلانى :

عندما تقوم الوكالة الاعلانية بتخطيط برنامج الاعلان للشركة المعلنة فانها لابد وان تكون على معرفة كاملة بمنتجات هذه الشركة ، وبنشاط الاعلان السابق لها ، وبحجم سوقها الحالى ،وبطرق التوزيع التى تستخدمها الشركة ، كما ينبغى للوكالة ان تقوم بعدة بحوث لتحديد الاسواق المحتملة للشركة المعلنة ٠

ودراسة منتجات الشركة المعلنة يجعلها على علم بالمنافع التى يحصل المستهلك عليها من استخدامه لهذه المنتجات ، كما يمكنها من معرفة جوانب القصور فى هذه المنتجات مقارنة بالمنتجات المنافسة فى الاسواق ٠ ويفيد ذلك بطبيعة الحال فى الوصول الى النقط البيعية التى تركز عليها الوكالة فى حملاتها الاعلانية ٠ كذلك حتى تنجح الحملة الاعلانية فلابد للوكالة ان تقوم بدراسة سوق المنتجات التى يرغب المعلن ه ىالاعلان عنها بواسطة الوكالة ٠ وهنا فان الوكالة ترغب فى معرفة من الذى يشترى هذه المنتجات ؟ ومتى يشتريها ؟ واين يقوم بشرائها ؟ وكيف يقوم بشرائها ؟ واخيرا لماذا يقوم بشرائها ، فالتصميم والتوقيت السليم للنشاط الاعلانى الذى تتولاه الوكالة الاعلانية يتوقف على هذه المعلومات عن السوق كذلك فان طبيعة الرسالة الاعلانية تتوقف على طبيعة السوق الذى توجه اليه هذه الرسالة ٠ واخير فان دراسة السوق تفيد فى معرفة موقف المنافسين للشركة المعلنة والذى ينعكس مرة اخرى على تخطيط النشاط الاعلانى للشركة المعلنة ٠

كذلك تقوم الوكالة بدراســة . منافذ التوزيع التى تقــوم الشركة المعلنة باستخدامها فى توزيع منتجاتها . ويفيد ذلك مــرة أخرى فى اعداد الرسالة الاعلانية . كذلك فان الوكالة الاعلانية يكون لديهــا معلومات تفصيلية عن الوسائل الاعلانية المتاحــة وخصائصها ولذا فانها تعد الرسالة الاعلانية لكى تتناسب وطبيعة كل وسيلة من هذه الوسائل . فالوكالة الاعلانيــة تحاول ان تعد الاعلان بطريقة تتناسب والخصائص المادية والفنية لكل وسيلة من وسائل الاعلان .

ومن المعلومات السابقة تضع الوكالة خطة الحملات الاعلانيــة للشركات المعلنة وذلك فى صورة مكتوبة ثم تقدمها لعملائها لاعتمادها او لتعديلها . وعقب اعتماد خطة الاعلان بواسطة المعــلن تتولى الوكالة القيام بتنفيذها وذلك من خلال خلق وتصميم الاعلانات ووضعها فى وسائل الاعلان المختلفة . وقد تمتد خدمات الوكالة الاعلانية الى ما بعد تنفيذ خطــة الاعلان فتقوم بقياس فعاليــة الحملات الاعلانية لعملائها .

(ب) خلق الاعلانات وتنفيذها :

ان اختيار الوسائل الاعلانية بواسطة الوكالة يتم قبل تصميم وتحرير الاعلان . وتقوم الوكالة بالاتصال بهذه الوسائل التى قامت باختيارها ، ثم يعقب ذلك عملية كتابة الرسالة الاعلانية وتصميم الاعلان بصورة تناسب وطبيعة الوسيلة التى تم اختيارها . وعقب ان تتولى الوسيلة نشر او اذاعة الاعلان فان دور الوكالة يتحــدد فى متابعة ذلك والتأكد من ان الاعلان تم نشره او اذاعته فى الوقت الذى حددته الوكالة ، والتأكد من سلامة النشر أو الاذاعة . ويعقب

ذلك ان تقوم الوكالة بدفع تكلفة الوسيلة الاعلانية المستخدمة ، ثم اقيام بارسال التكلفة النهائية للمعلن •

(ج) التنســـيق :

ان مسئولية وكالات الاعلان لا تنتهى عقب اذاعـــة او نشر الاعلان ودفع تكلفة الوسيلة الاعلانية المستخدمة • فالوكالة عادة عادة ما تعمل مع المعلن فى مساعدته لخلق التنسيق المطلوب بين جهود الاعلان وجهود رجال البيع الشخصى ، وجهود الوسطاءفى منافذ التوزيع التى تستخدمها الشركة وذلك حتى تضمن فى الاجل الطويل نجاح البرنامج الاعلانى • فالهدف هنا هو تحقيق اقصى قدر من المبيعات من خلال الجهودات المشتركة لرجال البيع ، ورجال التوزيع والمدعمة بالنشاط الاعلانى الذى تقوم به الوكالة •

وينبغى ان نؤكد على حقيقة اساسية هنا وهى انه على الرغم من ان الوكالة تقوم بكثير من انشطة الاعلان الا ان القرارات المتعلقة بنشاط الاعلان لازالت مسئولية المعلن وحده • فالمعلن هو الذى يقرر اولا اذا كان سيعلن من عدمه ، وهو الذى يقوم باختيـــار الوكالة (او الوكالات) الاعلانيـــة التى سيسند لهـا القيام بهذا النشاط ، واخيرا فانه هو الذى يعتمد اولا يعتمد ، او يعدل من خطة الاعلان التى تقدمها الوكالة له •

والى جوار الوظائف الرئيسية التى تقوم بها الوكالات الاعلانية ذات الخدمات الكاملة فان بعضها قد قام بتوسيع مجال الخدمات التى تقدمها للمعلن لتحوى العديد من الخدمات مثل :

(أ) القيام ببحوث التسويق (وكالة الاهرام للاعلان) •

(ب) تخطيط الحملات الاعلانية •

(جـ) القيام بنشاط تنشيط المبيعات •

(د) القيام بانشطه الاعلان المباشرة ، والاعـــلان مى مناطق الشراء والعلاقات العامة •

(هـ) القيام باختبار السوق لبعض المنتجات الجديدة •

(و) تنبيه بعض الافكار لتقديم منتجات جديدة •

(ز) تصميم الغلاف للشركات المنتجة للسلع •

(ح) اعداد المعارض للشركات الراغبة فى اقامة معارض •

٣ — معايير اختيار الوكالة الاعلانية :

عندما يقوم المعلن باختيار احد الوكالات الاعلانية فان هذا الاختيار لابد وان يكون مبنيا على مجموعة من المعايير • ومن أهم المعايير التى تستخدم فى اختيار الوكالة الاعلانية ما يلى :

(أ) قدرة الوكالة على الخلق والابتكار :

من كل المعايير التى تستخدم فى اختيار الوكالة الاعلانية تعد قدرتها على خلق وتصميم حملات اعلانية مبتكرة المعيار الاكثر اهمية • وتلك القدرة هى التى تؤدى الى جعـــل نتائج النشـــاط الاعلانى اكثر فعالية • وتزداد أهمية هذه المعايير عندما تتماثل المنتجات المنافسة مع المنتج الذى تعلن الشركـــة عنه • ففى هذه الحالة لا يعطى المنتج المعلن عنه اى ميزة تنافسية للمعلن ولذلك يأمل المعلن فى ان يحصل على الميزة التنافسية لمنتجه من خـــلال الحملة الاعلانية المبتكرة والفريدة • وتظهر هذه الحالة بوضـــوح فى حالة السلع الميسرة مثل سلع مسحوق الغسيل بعلاماته المختلفة فالرسالة الخلاقة هى التى تعطى للمنتج ميزة فوق المنتجات المنافسة

له بالاسواق • وتستطيع الشركة المعلنة ان تحكم على هذا المعيار فى الوكالة ليس فقط من خلال الاعمال السابقة لها ولكن من خلال الاعمال السابقة للافراد الذين سوف يسند اليهم النشاط الاعلانى للشركة • فالعبرة هنا ليست بالوكالة لان هناك أفراد كثيرون يعملون فى مجال تصميم الاعلانات فى هذه الوكالة ، ولكن العبرة بالعمل السابق لمن سيسند اليهم تصميم اعلانات الشركة • ومن هنا فان الشركة يمكنها ان تصر على اسناد التصميم والتحرير الخاص بالاعلان الى افراد معينين لانها تعتقد انهم يمتلكون موهبة كبيرة فى اعداد وخلق الاعلان المبتكر(Obermeyer, 1969) • ويمكن للشركة ان تعرف القدرة على الابتكار من خلال وضع تعريف يتعلق الافراد الذين يتولون القيام بتصميم وتحرير الاعلان • فهى تعرف الافراد القادرين على الخلق والابداع بأولئك الافراد الذين لهم باع طويل وتدريب مكثف فى الجوانب الفنية وفى اعداد وكتابة الرسائل الاعلانية •

(ب) حجم الوكالة الاعلانية :

ان حجم الوكالة الاعلانية التى يقوم المعلن باختيارها لابد وان يتناسب وحجم النفقات الاعلانية للمعلن • ويعود ذلك الى ان المعلن عليه ان يختار حجم الوكالة الذى يسمح بتقديم خدمات وخبرات فى ميدان الاعلان تتناسب وحجم ميزانية الاعلان لدى المعلن • وقد يصل الامر الى ان تتولى وكالات مختلفة الاعلان عن المنتجات مختلفة للمعلن وفقا لحجم الانفاق الاعلانى المتوقع على على كل منتج من هذه المنتجات • فالمنتجات التى ينفق عليها مبالغ اعلانية كبيرة تميل الى ان تسند الى وكالات اعلانية ذات حجم كبير ، والعكس صحيح •

والواقع ان حجم الوكالة الاعلانية يعكس الناحية الاقتصادية فى الاعلان الى حد كبير ويعود ذلك الى وجود هامش تحصل عليه الوكالة والذى يتمثل مى حدود ٢٠٪ كدخــل للوكالة قبل الضرائب (Haugh, 1976) • وبطبيعة الحال يتوقف ذلك الهامش على التكلفة الخاصة بالوكالة ذاتها • ومن هذه التكلفة التى تتحملها توجد تكلفة ثابتة والتى يمكن توزيعها بصورة اقتصادية على العملاء الذين يمثلون حسابات كبيرة للوكالة ••وكلما زاد حجم الوكالة الاعلانية ، كلما زاد مقدار تكلفتها الثابتة ، وكلما كانت الحسابات الصغيرة (المعلنون بصورة محدود) غير مربحة ، او قد تضطر الوكالة الى تخفيض التكلفة مما يؤدى الى سوء تنفيذ الاعلان • ففى الحالة الاخـيرة قد تقوم الوكالة باسناد الاعلان الى افراد اقل كفاءة ومن ثم اقل اجرا ، او بتخفيض المساحة او الزمن فى الوسيلة الاعلانية ، او ان تكون جودة الاعلان ذاتها منخفضة ، •• لخ • وبطبيعة الحال ذلك التصرف لا يكون مرغوبا فيه من زاوية الوكالة او المعلن ايضاء وعلى الجانب الاخر يمكن القول بأن الوكالات الاعلانية ذات الحجم الصغير لاتستطيع ان تتعامل مع عملا (معلنين) ذو احجام كبيزة •

كلك يؤثر نوع العمل المطلوب من قبل المعلن على اختيار حجم الوكالة الاعلانية • فعلى الرغم من من تساوى ميزانية الاعلان فى بعض الشركات الا أن طبيعة العمل المطلوب فى النشـاط الاعلانى قد تؤدى الىاستخدام وكالاتمختلفة الاحجاملتنفيذ العمل الاعلانى لهذه الشركات • فبعض الشركات المعلنة قد تصر على استخدام وكالات الاعلان ذات الفروع • وذلك عندما تكون الشركات المعلنة

مهتمة بعمل اعلانات تعاونية مع تجار التجزئة الموجودين فى مناطق جغرافية مختلفة عن تلك المنطقة الجغرافية التى يوجد بها المركز الرئيسى للوكالة • ففى هذه الحالة يكون وجود فرع للوكالة فى المناطق الجرافية التى يوجد بها الموزعون امرا اساسيا لاعداد هذا الاعلان •

واخيرا فان الحجم ايضا يؤثر على جودة الخدمات الاعلانية التى تقدمها الوكالة • فكلما زاد حجم الوكالة الاعلانية كلما كانت الوكالة بها عددا من الفنيين والمتخصصين فى اعداد الاعلان وفى الاتصال بوسائل الاعلان •• الخ • اضف الى ذلك ان خدمات البحوث والدراسة تتوافر فى الوكالات الكبيرة وليس فى الوكالات ذات الحجم الصغير •

نخلص من كل ذلك ان الحجم الخاص بالوكالة يتم اختياره لاعتبارات ثلاثة وهى الناحية الاقتصادية للاعمال التى يطلبها المعلن، وقدره الوكالة على تقديم الخدمات ، وجودة الخدمة التى تقدمها الوكالة •

(ج) طبيعة العملاء الحاليين للوكالة :

ان طبيعة العملاء الذين يتعاملون مع الوكالة تعكس الى درجة كبيرة حجمها ، كما تعكس ايضا خبراتها السابقة والحالية مع المنتجات المختلفة • كذلك فان معرفة العملاء الذين تعمل معهم الوكالة يفيد المعلن فى تجنب تلك الوكالات التى تتعامل مع الشركات التى تقوم بتقديم منتجات منافسة لهم فى الاسواق •

٤ — طرق الدفع للوكالات الاعلانية :

هناك طريقتان اساسيتان للدفع لوكالات الاعلان . الطريقة الاولى هى طريقة الدفع وفقا للفواتير التى تقوم الوكالة بارسالها الى المعلن والتى تعرف فى ميدان الاعلان باسم نظام العمولة Commission System . أما الطريقة الثانية فهى طريقة تعتمد على التكلفة والتى تعرف بأسم نظام الاجر System Fee . وكل من هذين النظامين يوجد بهما الكثير من الطرق المتنوعة للدفع . كما يمكن ان يتم الجمع بينهما لتكوين نظام ثالث للدفع .

والواقع ان طريقة الدفع لوكالات الاعلان تأتى من نتاج عملية التفاوض بين الوكالة والمعلن . فكل اطراف التفاوض تؤمن بأن الوكالة لابد وان تحصل على عائد عادل فى مقابل ما تؤديه من خدمات للمعلن . ولكن المشكلة هى فى تحديد مفهوم الاجر العادل ، كما توجد ايضا مشكلة فى ان هذا الاجر العادل يمكن الوصول اليه باكثر من طريقة . والواقع ان المفاوضة بين الوكالة والمعلن تتأثر الى حد كبير بحجم العميل (حجم انفاقه الاعلانى) وايضا بالمخاطر المصحوبه معه ، وبمتطلباته التى يسعى الى تحقيقها فى نشاطه الاعلانى ، واخيرا بمركز وسمعة الوكالة واستعداداتها الفنية . دعنا نتعرض بصورة مختصرة لنظامى الدفع للوكالة .

(أ) نظام العمولة :

ان هذا النظام هو النظام الاقدم والتقليدى فى نظم الدفع لوكالات الاعلان . والواقع ان هذا النظام يجد جذوره ايام المرحلة الاولى لظهور الوكالات وهى مرحلة سماسرة المساحات فى الوسائل السابق الحديث عنها . ويتلخص هذا النظام فى ان الوكالة تحصل

على عموله تتراوح بين ١٥ — ٢٠٪ من قيمة كل الاعلانات التى تضعها فى الوسائل الاعلانية لاحد المعلنين ويتم ذلك بان تقوم الوكالة بارسال الفواتير الخاصة بالتكلفة الكلية للوسيلة الى المعلن ثم تحصل على ١٥٪ — ٢٠٪ كخصم من الوسيلة عندما تقوم بوضع الاعلان بالفعل فى الوسيلة الاعلانية • واذا قامت الوكالة بشراء اى مواد خارجية او قامت بأى خدمات اضافية فانها تقوم بتحميل المعلن بهذه التكاليف وذلك عن طريق اضافة هامش على الفاتورة التى ترسل الى المعلن ويبلغ هذا الهامش مقدارا قدره ٦٥ر١٧٪ ولتوضيح نظام الدفع للوكالة دعنا نأخذ مثالا مبسطا • بفرض ان احد الوكالات قامت بشراء مساحة فى احدى المجلات بمبلغ ٠٠٠ر٥٠ جنيه وانها قامت باعداد الاعلان وتصميمه وقد تكلف ذلك حوالى ٠٠٠ر١٠ جنيه فان حساب الوكالة يبدو كالتالى :

الفواتير المرسلة الى المعلن :	المبلغ
مساحة الاعلان فى المجلات	٠٠٠ر٥٠
تكاليف الانتاج للاعلان	٠٠٠ر١٠
الهامش على تكاليف الانتاج (٦٥ر١٧٪)	٧٦٥ر١
	٧٦٥ر٦١

ما تدفعه الوكالة	
تكاليف المساحة الاعلانية فى المجلات	٠٠٠ر٥٠
ناقص ١٥٪ خصم على المساحة	٥٠٠ر٧
تكلفة المساحة الاعلانية للوكالة	٥٠٠ر٤٢
تكاليف الانتاج للاعلان	٠٠٠ر١٠
اجمالى مدفوعات للوكالة	٥٠٠ر٥٢
الدخل الكلى للوكالة (المقبوض ـ المدفوع)	٢٦٥ر٩

ويلاحظ من هذا المثال ان الوكالة الاعلانية قد حصلت على دخل اجمالى مقداره ٢٦٥ر٩ جنيه من هذا المعلن • وهذا الدخل يتكون من العمولة ، او الهامش ، وقد يحتوى ايضا على آجر •وقد تقوم الوكالة بمنح المعلن حصم تعجيل الدفع حتى يقوم بسداد المبالغ فى وقت قليل • وعـادة ما يكون هذا الخصـم بالشروط التاليـة : ٢/١٠/٣٠ يوم • ويعود ذلك الى عدم رغبة الوكالة فى تمويل المعلن من اموالها الخاصة • فالوكالة تقوم بارسـال الفواتير الى المعلن مقدما ، ثم لا تقوم بدفع التكاليف الا بعد استلام المبلغ من المعلن• والواقع ان نظام العمولة يحمل فى طياته العديد من المساوىء اهمها ما يلى :

١ — ان العمولة لا ترتبط بالتكلفة الخاصة بالخدمات التى تقدمها الوكالة •

٢ — ان نظام العمولة يشجع وكالات الاعـلان على زيادة التكلفة للحصول على مبالغ اكبر •

٣ — نظرا لان العمولة ترتبط بالوسائل الاعلانية فان وكالات الاعلان تركز كل اهتمامها على جانب اختيار الوسائل الاعلانية مما قد يؤدى الى اهمال الكثير من جوانب اداء النشاط الاعلانى الاخرى التى يجب ان تقوم بها الوكالة •

٤ — على الرغم من ان التعاقد يتم بين الوكالة والمعلن ، الا ان الدفع يتوقف على الوسائل الاعلانية التى تستخدمها الوكالة •

الاشكال المختلفة من نظام الدفع بعمولة :

نظرا للمشاكل المصاحبة لنظام العمولة السابق شرحه فقد

بدأت عدد من الشركات المعلنة مى التحلص من هدا النظام • ففى دراسة قامت بها الجمعية القومية للمعلنين (ANA).• اوضحت ان هناك اشكال مختلفة عن نظام العمولة تستخدمها الشركات المعلنة• ومن اهم هذه الاشكال (ANA, 1979): :

١ — اختلافات فى نسبة العمولة الثابتة •

٢ — معدلات العمولة المتغيرة •

٣ — المعدلات الدنيا والقصوى •

٤ — المعدلات القائمة على الربح •

١ — اختلافات فى نسبة العمولة الثابتة :

وفقا لهذه الطريقه فان سعر العمولة الثابت وهو ١٥٪ يتم زيادته او تخفيضة بناء على طبيعة المعلن • فمعدل العمولة يتجه الى الزيادة عن النسبة الثابتة (١٥٪) عندما تكون ميزانية المعلن محدودة ويقوم بتوزيعها للانفاق منها على عدد من وسائل الاعلان منخفضة التكاليف • وتحدث هذه الحالة عند التعامل مع المعلن الصناعى • ويكون اساس زيادة العمولة الثابتة هو زيادة مقدار الربح الذى تستطيع الوكالة ان تحصل عليه فى هذا الموقف • اما الحالة الثانية والتى ينخفض فيها معدل العمولة عن النسبة الثابتة فهو يمثل ذلك الموقف الذى تكون فيه ميزانية المعلن كبيرة ، ويخصص الجزء الاكبر منها للانفاق على وسيلة التلفزيون والذى يتم استخدامه من خلال عدد كبير من الاعلانات المتكررة • ونظرا لارتفاع المبالغ المنفقة على هده الوسيلة فان الوكالة تقوم بتخفيض معدل عمولتها •

٢ — معدلات العمولة المتغيرة :

نظرا لا ن الربح الذى تحصل عليه الوكالة يزداد بصورة كبيرة عندما تصل ميزانية المعلن الى مستوى معين حيث انه عند ذلك المستوى تكون التكلفة الحدية للوكالة اقل بكثير من الزيـادة فى الانفاق الاعلانى • وبغرض اعادة التوازن فان وكالة الاعلان توافق على تغير معدل العمولة وفقا لمعدل الانفاق على الوسائل الاعلانية • والمثال التالى يوضح هذه الفكرة :

ميزانية الوسائل	معدل العمولة
٨ر٠٠٠ر٠٠٠ (الاولى)	١٥٪
١٠٠٠ر٠٠٠ (الثانية)	١٤٪
١ر٠٠٠ر٠٠٠ (الثالثة)	١٣٪

٣ — المعدلات الدنيا والقصوى :

وفقا لهذه الطريقة يتم تحديد الحد الادنى والاقصى المسموح بهما للعمولة التى تاخذها الوكالة الاعلانية • وتحاول هذه الطريقة ان تربط بين العمولة التى تحصل عليها الوكالة والتكلفة التى تتحملها الوكالة فى القيام بالاعلان • فمثلا قد تقوم الوكالة بتحديد ما تحصل عليه عن طريق اضافة هامش معين الى التـكاليف التى تتحملها • والواقع ان هذه الطريقة تتضح بصورة اكبر من خلال التعرض لمثال بفرض ان احد المعلنين قد قام بتخصيص مبلغ ٥ر٠٠٠ر٠٠٠ جنيه لحملاته الاعلانية والتى تم اسنادها الى احد الوكالات • هنا فانه وفقا لنسبة العمولة الثابتة تحصل الوكالة على مبلغ مقد اره ٧٥٠ر٠٠٠ جنيه (٥ر٠٠٠ر٠٠٠ × ١٥ر) • وهذا المبلغ بطبيعة الحال يغطى

تكاليف الوكاله داتها وايضا يعطى الربح الذى تحصل عليه الوكالة.
والواقع ان ذلك المبلغ يمثل الحدود القصوى للعمولة . ولكن بفرض
ان التكاليف الفعلية كانت اقل من التكلفة النمطية عان هذا الحد
للعمولة يتم تعديله . فمثلا اذا فرض ان تكلفة الوكالة الفعلية كانت
٦٠٠٫٠٠٠ جنيه . ففى هذه الحالة فان الشركة المعلنة تقوم بدفع
هذه التكلفة زائد هامش الاضافة (عادة ٢٠٪) . ومعنى ذلك ان
الشركة المعلنة سوف تقوم بدفع ٦٠٠٫٠٠٠ + (٦٠٠٫٠٠٠ ×
٠٫٢) .أى انها ستدفع مبلغ مقداره ٧٢٠٫٠٠٠ . وبطبيعة الحال
يمثل ذلك الحد الادنى للعمولة . وهنا فان الفارق بين الحد الادنى
والحد الاقصى للعموله (٧٥٠٫٠٠٠ — ٧٢٠٫٠٠٠) يتم اقتسامه
بالتساوى بين الشركة المعلنة والوكالة الاعلانية . أى ان الوكالة
فى هذه الحالة تكون قد حصلت على ٧٢٠٫٠٠٠ + ١٥٫٠٠٠ =
٧٣٥٫٠٠٠ جنيه . وهنا يصبح معدل العمولة ١٤٫٧٪ (٧٣٥٫٠٠٠
+ ٥٠٠٠٫٠٠٠) .

٤ — المعدلات المبينة على الارباح :

ان هذه الطريقة تهدف الى تعديل العمولة التى تحصل عليها
الوكالة عن الارباح العادية التى يمكن ان تحصل عليها الوكالة فى
فى ظل الوضع العادى وهو ١٥٪ من حساب العميل .
وحيث ان الربح منسوبا الى حساب العملاء بعد دفع
وايضا رد اى مبالغ اضافية للمعلن اذا زادت المبالغ عن ٢٫٥٪
الضريبة يتراوح بين ١٫٥٪ الى ٢٫٥٪ للوكالة فان هذه الطريقة
تعمل على تعويض الوكالة اذا قل الربح الذى تحققه عن ١٫٥٪ ،
وايضا رد اى مبالغ اضافية للمعلن اذا زادت المبالغ عن ٢٫٥٪
ويمكن ان نوضح هذه الطريقة بمثال . اذا فرض ان احد المعلنين

يعلن بميزانية تعطى للوكالة عمولة من الوسائل الاعلانية المستخدمة مقدارها ٠٠٠ر٠٠٠ر٢ جنيه • ومعنى ذلك ان ما يدفعه المعلن (الميزانية) للقيام بنشاطه الاعلانى خلال هذه الوكالة هو مبلغ ٦٦٦ر٦٦٦ر٦ جنيه (٠٠٠ر٠٠٠ر١ ÷ ١٥ر) مع ملاحظة اننا قمنا بحساب هذه الميزانية باستخدام نسبة العمولة الثابتة ١٥٪ ويعنى ذلك ان صافى الربح الذى تحصل عليه الوكالة بعد دفع الضرائب والذى ينبغى ان يترواح بين ٥ر١٪ ، ٥ر٢٪ لابد وان يكون بين ٠٠٠ر١٠٠ — ٦٦٧ر١٦٦ ، ولذلك فانه بعد ان تقوم الوكالة بخصم تكلفتها الضرائب التى تدفعها من العمولة التى تحصل عليها فانها لابد وان تعيد اى ارباح فوق ٦٦٧ر١٦٦ جنيه الى المعلن • كما يمكنها ان تطلب من المعلن مبالغ اضافية اذا قل الباقى من العمولة بعد التكلفة والضرائب عن ٠٠٠ر١٠٠ جنيه •

(ب) طرق الدفع على التكلفة Cost Based System

ان احد الاتجاهات الحديثة الان فى الدفع لوكالات الاعلان هو ان يرتبط المقدار الذى يدفعه المعلن مع التكلفة التى تتحملها الوكالة فى القيام بالخدمات الاعلانية للمعلن • والواقع ان هذه الطريقة تجعل ادارة النشاط الاعلانى بالشركات المعلنة اكثر فعالية • فالمنطق يقول بأن ما يدفعه المعلن لابد وان يرتبط بما تتحمله الوكالة من تكاليف مقابل القيام بالخدمات للمعلن • وهذه الطريقة تجعل السيادة للمعلن وليس للوكالة كما هو الحال فى حالة نظام العمولة• فالمعلن هو الذى يقدر المبالغ التى يدفعها وليس الوكالة هى التى تحدد العمولة التى تأخذها كنسبة ثابتة • فوفقا لطريقة التكلفة [illegible] [illegible] ما [illegible]

كذلك تؤدى هذه الطريقة الى ان يقوم المعلن باختيار الافراد الذين سيعملون على تصميم وتنفيذ ما يطلبه من الوكالة ، كما انه يحدد جدولة العمل الاعلانى فى الوكالة • وهذا النظام يدفع ايضا المعلن الى تحليل الاعمال التى يرغبها من الوكالة وفقا لحاجاته • كما انه يمكن المعلن من القيام بالتفاوض حول السعر الذى يدفعه للوكالة لكى تقوم بهذه الاعمال • وبطبيعة الحال • تتطلب عملية التفاوض فهم نظام التكاليف الخاص بالوكالة الاعلانية ووفقا لهذا النظام فان هناك ثلاثة طرق مختلفة وهى (ANA, 1979) :

١ ــ العقود ذات المبالغ الثابتة •

٢ ــ التكلفة زائد مبالغ يتفق عليها •

٣ ــ البرامج المحفزة •

١ ــ طريقة العقود ذات المبالغ الثابتة :

وفقا لهذه الطريقة فان اتفاقا يحدث بين المعلن والوكالة على القيام بالخدمات المطلوبة من المعلن فى مقابل مبلغ محدود • والواقع ان هذه الطريقة تستخدم عند رغبة المعلن فى تنفيذ برنامج محدد ومفصل • وحيث ان كل شىء يتم الاتفاق عليه مقدما وقبل قيام الوكالة بأى عمل فان كل طرف من اطراف التعاقد لابد ون يقوم بوضع تقديرت خاصة بالاتفاق • فالوكالة الا لانية لابد وان تدرس كل تفاصيل العقد وذلك حتى تضمن ان المبالغ الذى سيتم الاتفاق عليه سوف يغطى كل تكاليفها ويعطى نها هامش ربح معقول • كذلك لابد وان يقوم المعلن بتقييم المبلغ الذى يمكن دفعهو الذى يراه مناسبا للفوائد او المنافع التى سوف يحصل عليها من وراء العمل

الاعلانى المطلوب • والواقع ان المعلن يكون وفقا لهذه الطريقة فى موقف افضل من الوكالة حيث انه يستطيع ان يحصل على عـدة عروض من عدد من الوكالات الاعلانية مما يجعله يدفع افضل الاسعار المتاحة فى سوق الاعلان • وما ينبغى على المعلن ان يتاكد منه هو عنصر الاداء لكل وكالة لانه لا يوجد ضمان بأن السعر المقدم من كل وكالة يعنى درجة واحدة من جودة الاداء للخدمات الاعلانية المطلوبة •والواقع ان هذه الطريقة تعمل بصورة جيدة اذا كان العمل الاعلانى المطلوب من الوكالة الاعلانية بسيطا ومحددا تحديدا واضحا ودقيقا • كذلك تفيد هذه الطريقة عند التعامل مع وكالة اعلانية سبق التعامل معها من قبل وكان المعلن يشعر بحالة عالية من الرضا عن الخدمات التى قامت بها الوكالة له من قبل •

٢ — طريقة التكلفة زائد مبالغ يتفق عليها :

على الرغم من وجود العديد من الطرق المتنوعة فى ظل هذه الطريقة فان جميعها تقوم على اساس فكرة واحدة • وتتمثل هذه الفكرة فى ان المعلن يقوم بحساب تكاليف • الوكالة المباشرة ، ثم يضيف الى ذلك مبلغ لتغطية التكاليف الغير مباشرة للوكالة ، ثم يقوم بضرب هذا المبلغ فى هامش ربح معين واضافة مبلغ الربح الى التكاليف لكى تمثل المبلغ الذى سيقوم بدفعه للوكالة المستخدمة ويمكن توضيح هذه الطريقة باستخدام المثال التالى :

نوع التكاليف	المبلــغ
التكاليف المباشرة المتوقعة	
الاجور والمنافع الاخرى	٢٠٠٫٠٠٠
التسهيلات المباشرة المستخدمة	٤٠٫٠٠٠
المصروفات الاخرى	٢٤٫٠٠٠
اجمالى التكاليف المباشرة المتوقعة	٢٦٤٫٠٠٠
+ التكاليف الغير مباشرة المتوقعة	١٦٠٫٠٠٠
التكاليف الكلية المتوقعة	٤٢٤٫٠٠٠
الربح بنسبة ٢٥٪ من التكاليف	١٠٦٫٠٠٠
المبلغ الاجمالى الذى تتوقع الشركة دفعة للوكالة	٥٣٠٫٠٠٠

٢ — البرامج المحفــزة :

وفقا لهذه الطريقـــة فان المبالغ التى تدفع لوكالة الاعــلان ترتبط بمقدار المبيعات المحققة من وراء الاعلان • والواقع ان هذه الطريقة تستخدم بصورة محدودة جدا وذلك يعود الى صعوبة تقدير المبيعات التى تعود الى الاعلان عن تلك التى تتحقق بفعل العناصر الاخرى والتى منها عناصر النشاط التسويقى الاخرى • ومن هنا فان هذه الطريقة يمكن استخدامها فى حالة استخدام ما يسمى بالاعلان المباشر والذى يحقق مبيعات فورية ومباشرة (zeltner, 1981) .

والواقع ان هذه الطريقة تشبه الى حد كبير نظام الدفع لرجال

البيع ولذلك فهى تأتى فى العديد من الصور • ومن أهم أمثله هذه الصور ما يلى (ANA, 1979) : :

عند ميزانية اعلان محددة يقوم كل من المعلن والوكالة معـا بتحديد هدف المبيعات • فاذا تم تحقيق الهدف بالكامل فان الوكالة تحصل على عمولة مقدارها ٢٠٪ من المبالغ المنفقة على الاعلان وأى زيادة فى المبيعات المحققة عن الهدف تحصل منه الوكالة على ايراد اضافى • ويكون الحد الاقصى للايراد الذى تحصل عليه الوكالة مساويا لمبلغ ١٠٠٪ من الربح العادى الذى تحصل عليه الوكالة • اما اذا كانت المبيعات المحققة اقل من الهدف الموضوع فان دخل الوكالة يقل ولكن يبقى الحد الادنى لما تحصل عليه ممثلا لتكلفتها •

٥ ـ اشكال وكالات الاعـلان :

الى جوار وجود بعض الوكالات الاعلانية ذات الخدمة المحدودة او ذات الخدمات المتكاملة يوجد العديد من الاشكال الحديثة لوكالات الاعـلان الصغيرة الحجم • ومن اهم هذه الاشـكال ثلاثة وهى (Media Decision, 1970):

(أ) وكالة البوتيك Boutique Agency.
(ب) الوكالة ذات الاعمال المنفصلة A la carte Agency
(جـ) الوكالة المملوكة للمعلن In-House Agency

(أ) وكـالة البوتيك :

فى اواخر فترة الستينات كـان الاهتمام الخاص بالشركات المعلنة فى اختيار وكالة الاعلان منصبا على قدرة الوكالة الفنية فى الخلق والابداع الخاص بالاعلان • ومن هنا فان معظم الشركات

المعلنة قامت باختيار الوكالات بناء على ما يتوافر بها من قدرات فنية عالية قادرة على الابداع الفنى فى الاعلان • وقد دفع ذلك المشاهير من الافراد الفنيين المسئولين عن تحرير الرسالة الاعلانيـة ، او تصميم الجوانب الفنية فى الاعلان الى ترك وكالات الاعلان ذات الخدمات الكاملة والتى كانوا يعملون بها وتكوين وكالات صغيرة مملوكة لهم • ولذا فقد اطلق على هذه الوكالات اسم بوتيكات الخلق والابداع الاعلانى • وهذا النوع من الوكالات — كما هو واضح فى سـبب نشأتها — تؤدى الوظائف الفنية الخاصة بتحرير وتصميم الاعلان فقط • ويقوم المعلن بدفع مبلغ محدد لهذه الوكالات او نسبة محددة من تكلفة وسائل الاعلان التى يقوم المعلن باستخدامها • والواقع فان هذا الشكل من اشكال الوكالات بدأ فى التقلص كنتيجة لرغبة المعلن فى التعامل مع وكالة اعلانية تستطيع ان تؤدى له معظم الاعمال المتعلقة بالاعلان وليس الجانب الفنى وحده • ولكن على الرغم من ذلك لا تزال هذه الوكالات تعمل فى سوق الاعلان •

(ب) الوكالة ذات الاعمال المنفصلة :

وفقا لهذا الشكل من اشكال الوكالات الاعلانية فان كل خدمة من الخدمات التى تقدمها الوكالة يمكن شراؤها بصورة منفصلة عن الخدمات الاخرى • ويكون هناك سعر محدد يدفعه المعلن للحصول على اى خدمة من الخدمات التى تقدمها الوكالة •

(ج) الوكـالة المملوكة للمعلن :

ان هذا الشكل من اشكال الوكالات الاعلانية هو الشكل الذى ترك اثرا كبيرا على الوكالات الاعلانية ذات الخدمات المتكاملة •

ووفقا لهذا الشكل فان المعلن يمتلك كل الافراد الذين يستطيعون القيام بكل الخدمات التى تقدمها الوكالات المتخصصة الخارجية •
وقد ساعد على ظهور هذا الشكل ان التكلفة التى يمكن توفيرها من خلال القيام بنشاط الاعلان داخل الشركة يؤدى الى زيادة الربح الذى تحققه الشركة • وينتقد هذا الشكل من اشكال وكالات الاعلان على اساس ان النظرة المحايدة والخارجية يتم افتقادها عندما تمتلك الشركة وكالات الاعلان الخاصة بها • حيث ان الافراد العاملون فى هذه الوكالة يعملون بصفة دائمة مع خط منتجات واحد الامر الذى يؤدى الى عدم وجود الجانب الابداعى والخلاق فى الاعلانات الخاصة بالشركة بعد مرور فترة من الزمن • وكذلك يمكن القول بأن هذا الشكل يصلح فقط للشركات الكبيرة الحجم والتى تقوم بنشاط اعلانى متسع وكبير ، اى عندما تكون ميزانية الاعلان كبيرة ، او عندما يمثل الاعلان النشاط الاساسى للمزيج الترويجى للشركة • ويمكن القول ان هذه الحالة تعد اكثر ملائمة للشركات التى تستخدم الاعلان التلفزيونى بكثرة •

٦ — تقييم وكـــالات الاعـــلان Agency Evaluation

ان موافقة المعلن على ما تقوم به الوكالة الاعلانية قبل التنفيذ لا يزال عاملا هاما فى الرقابة على ما تقوم به الوكالة • ولكن ذلك لا يمكن قبوله على انه عامل كافى للرقابة والمتابعة على ما تقوم به الوكالة من خدمات • والواقع انه لكى يحصل المعلن على رقابة ومتابعة فعالة لاعمال الوكالة فانه لابد وان يحصل على معلومات مرتده ومستمرة لما تقوم به الوكالة الاعلانية من اعمال • وتتجه معظم الشركات المعلنة فى الآونة الأخيرة الى ان تقوم بتقييم نشاط

الوكالات الاعلانية بصورة رسمية وبصفة خاصة عندما تمثل ميزانية الاعــلان للمعلن مبلغا كبيرا • ويقوم نظام تقييم نشاط الوكالة على نوعين من التقييم وهما المراجعة المالية والمراجعة النوعية Qualitative Audit.

(أ) المراجعة الماليــة The Financial Audit:

ان المراجعة المالية للوكالة تتعلق بتقييم الوكالة الاعلانية كأحد مؤسسات الاعمال •ويتطلب للقيام بهذه المراجعة ان يقوم احــد المحاسبين العاملين فى الشركــة المعلنة بزيارة الوكالة الاعلانيــة المستخدمة فى فترات دورية محددة للتعرف على التكاليف الخاصــة بالوكالة عند قيامها بالاعلان الخاص بالشركة ، وعدد الساعات التى قام بها افراد الوكاله المتخصصين بالعمل فى اعداد الاعلان الخاص بالشركة ، وما تم دفعه لوسائل الاعلان بواسطة الوكالة ، او ما تم دفعه بواسطة الوكالة لاى مورد خارجى للمواد الاعلانية •والواقع ان رغبة الشركة المعلنة من وراء هذه المراجعة ان تتأكد من أن الوكالة الاعلانية لا تقوم بتحميلها بتكلفة اعلى من التكلفة الحقيقية لاداء نشاطها الاعلانى • ولتحقيق هذا الغرض فان بعض القواعد المنظمة للعلاقة بين المعلن والوكالة يمكن ان توضع وتستخدم • ومن اهم هذه القواعد ما يلى : (Kanner, 1979, and Roth. 1979):

١ — ينبغى على الشركة المعلنة ان تتأكد من ان كل مصروف سوف يتم دفعه بواسطة الوكالة قد تم اعتماده والموافقة عليه من قبلها مقدما •

٢ — ان اى اتفاق بين المعلن والوكالة لخدمة المعلن لابد وان يوضع فى صورة مكتوبة سلفا كما ان المستندات لابد من تنظيمها بطريقة يسهل الوصول اليها •

٣ — ان أى احتمالات لزيادة التكاليف او المصروفات عن تلك التى تم الاتفاق عليها لابد من عرضها على المعلن اولا وتوضيحها قبل القيام بها بوقت كاف • ويؤدى ذلك الى انتفاء عدم الفهم السليم والذى يمكن ان يحدث فى المستقبل •

٤ — ان يتم تحديد ومتابعة كل الاجراءات بصورة تضمن ان يكون الفهم موحدا لكل من الوكالة والمعلن للشروط الخاصة بالاتفاق او التعاقد • وهذا — بطبيعة الحال — يؤدى الى توحيد الفهم لشروط التعاقد •

(ب) المراجعة النوعية The Qualitative Audit

ان المراجعة النوعية لنشاط وكالات الاعلان تركز على البرامج والاجراءات والتى بواسطتها تتوقع الشركة ان تحقق نتائجا معينة فى السوق (Andrson and Barry, 1979). • ويكون الهدف من وراء هذه المراجعة هو خلق قدرة عالية للشركة المعلنة ان تقوم بتعديلات فى برنامجها الاعلانى وفقا للفرص التسويقية المتاحة فى الاسواق • فقد ترغب الشركة فى تعديل رسائلها الاعلانية ، او فى الوسائل ، او فى تخصيص مبالغها الاعلانية على جوانب النشاط الاعلانى المختلفة • وهناك العديد من الطرق التى يمكن ان تستخدمها الشركات المعلنة للقيام بهذه المراجعة • ومن هذه الطرق طريقة الترتيب للوكالة مرتين خلال السنة (Grain, 1976) وطريقة التقييم للوكالة ثلاث مرات سنويا (Giges, 1980).

ووفقا لطريقة الترتيب للوكالة مرتين خلال السنة فان الشركة تعمل مع مقياس مجموعة ١٠٠ نقطة والذي يتكون من مجموعة من المعايير الخاصة بأداء الوكالة • ويمثل دور الوكالة فى حصــول الشركة على نسبة معينة من السوق ٦٠٪ من هذا المقياس • والواقع ان استخدام هذا المقياس يفترض قدرة المعلن على تقييم مساهمة الوكالة فى زيادة المبيعات • اما بقية النقاط فى المقياس فهى مقسمة ٢٠٪ للجوانب الفنية الخلاقة للاعلان ، ٢٠٪ لتعاون الوكــالة مع المعلن • وتستخدم الشركات سواء تلك التى تستخدم التقييم مرتين فى السنة او تلك التى تستخدم عملية التقييم ثلاث مرات بعض المعايير فى تقييم النشاط الاعلانى • وعادة ما تكون هذه المعايير عشرة • والمثال التالى يوضح كيفية استخدام طرق الترتيب مرتين او ثلاث مرات فى السنة لتقييم الجوانب النوعية لنشــاط وكالة الاعــلان •

المعيار	الوزن النسبى لاهمية المعيار	الترتيب ١	٢	٣	٤	٥	الترتيب الاجمالى
١	٣٠ر			✓			٩٠ر
٢	٢٠ر		✓				٤٠ر
٣	١٠ر				✓		٤٠ر
٤	١٠ر		✓				٢٠ر
٥	٠٨ر					✓	٤٠ر
٦	٠٨ر			✓			٢٤ر
٧	٠٥ر				✓		٢٠ر
٨	٠٥ر					✓	٢٥ر
٩	٠٢ر				✓		٠٨ر
١٠	٠٢ر				✓		٠٨ر

ومعنى ذلك ان هذه الشركة تحصل على ١٥ر٣ نقطة ترتيب اجمالى من ٥ نقط • أما المعايير التى تستخدم فى التقييم فهى :

١ — درجة الاتساق فى تحرير الاعلان •

٢ — درجة الاقناع والبساطة فى التعبير عن المنافع او اى فكرة بيعية تستخدم فى الرسالة الاعلانية •

٣ — قدرة الرسالة على جذب انتباه الافراد •

٤ — درجة التكامل بين الرسالة والجوانب المرئية المستخدمة فى التقييم •

٥ — درجة التركيز على ان المنتج منتجا جيدا دون المبالغة •

٦ — درجة التصديق بالاعلان من قبل الجمهور •

٧ — الاستراتيجية التسويقية المستخدمة لتحديد نشاط الاعلان •

٨ — القدرة على تكوين اطار مفاهيمى للرسالة الاعلانية •

٩ — القدرة على خلق اعلان متكامل فى جميع اجزاءه •

١٠ — القدرة على تنمية اعلانات خاصة بمنتجات جديدة تقدم للاسواق لاول مرة •

والواقع ان هذه الطرق لتقييم النشاط النوعى للوكالة يعاب عليها انها طرق شخصية حيث ان الاهمية النسبية لكل معيار تتحدد بصورة شخصية كما أن الترتيب الذى يعطى لكل معيار من المعايير المستخدمة يعطى ايضا بصورة شخصية • لكن فى النهاية يمكن القول بأن هذا المقياس على الاقل افضل من عدم التقييم • كما انه يعطى صورة تقريبية عن اداء الوكالة لخدماتها والتى يمكن خلالها الحكم على كفاءة هذه الوكالة فى اداء الخدمات •

مراجـــع الفصـــل الحادى عشر

1 — ANA Report, (1916), "More Advertisers Shiift to Fees, " Advertising Age, May 10, p. 1.

2 — ————, (197Ɔ), Agency Compensation, N.Y. : Association ofNational Advertisers, Inc., pp. 14 — 18.

3 — Anderson, R.L. and T:E: Barry (1979), Advertising Management: Text and Cases, Columbus: Ohio, Charles E. Merrell, p. 431 — 437.

4 — Crain, R: (1976), "How Agencies are Evaluated: will Run Vs. Share Increase, "Advertising Age, October 25, pp. 3, 114.

5 — Giges, N: (1980), "How Scott Agency Reviews Aid Stability," Advertising Age, December 29 p: 29:

6 — Haugh, L:J. (1976). "Burger King Now Top Prize in Current Fast Food Shop Shuffle," Advertising Age, July, p: 1:

7 — Kanner, B., (1979), "Client Audits of Agencies Becoming more Common, Advettising Age, Decmeber 3, p: 10.

8 — Media Decision (1970), "Naw There are six Kinds of Ad. Agem-ncies," Media Decisions, December, p: 78.

9 — Miracle G.E. and B,M. Bullard (1976), "Evaluation of Advertising Agencies "in L.W. lan franc stng Agencies "in L W. lan franco evant: Proceedinge of the 1975, A.A.A., Columbia, S.C., pp: 125 — 127.

10 — Oberme yers Henry (1969), Successfuly Advertising Managment, N. Y. McGraw - Hill Books company, p: 72.

11 — Roth, R., (1979), A Guide to Accounting Controls for Advertising Agencies, N.Y.: Price waterhouse and Co:

12 — Zeltner, H: (1981, "Sounding Board, Clients, Ad: Men Split on Compensation, "Advertising Age, May 18, p: 64:

الباب الثالث

تنفيذ وتقييم النشاط الاعلانى

الفصل الثانى عشر : تنظيم نشاط الاعلان .

الفصل الثالث عشر : تخطيط وتقييم النشاط الاعلانى للشركة .



الفصـــل الثـانى عشر

تنظــــيم النشــــاط الاعلانى

يمكن تقســيم العاملون بصناعــة الاعلان الى ثلاثة اجزاء أساسية وهى المعلنون ، ووكالات الاعلان ، ووسائل الاعلان • ومما لا شك فيه ان هذه الاجزاء الثلاثة تتفاعل فيما بينها ويرتبط كـل بالاخر فى علاقات قوية ومتتابعة • فالمعلن يقوم بانتاج السلع او الخدمات ويدفع اموال طائلة للقيام بالاعلان عن هذه الســلع أو الخدمات • ووكالة الاعلان تعمل فى ظل عقود مع المعلن كوكيل له يتولى عملية اعداد الرسالة الاعلانية ، وتصميم الاعلانات • ووضع الاعلانات فى وسائل الاعلان المختلفة ، ومتابعة تنفيذ ذلك بواسطة الوسائل • أما وسائل الاعلان فهى تعمل كمورد للمساحة او الوقت لكى يصل الاعلان الى المستهلكين بالاسواق • والاجزاء الثلاثـة التى تعمل فى ميدان صناعة الاعلان تعكس الوضع المألوف فى ميدان الاعمال بصفة عامة حيث يوجد ايضا ثلاثة اطراف فى ميدان الأعمال وهم المنتجون ، والوسطاء ، والموردون فى سلسلة متتابعة ومتكاملة •

وبطبيعة الحال لا يستخدم كل المعلنون وكالات الاعلان • وفى هذه الحالة فان المعلن يقوم باعداد كل جوانب النشاط الاعــلانى بنفسه وبالتعامل مع وسائل الاعلان مباشر ة • وتظهر هذه الحالة بوضوح فى حالة شركات التوزيع (تجار التجزئة) وفى حــالة الشركات التى تقوم بتقديم سلع صناعية الى الاسواق • فمثل هذه الشركات تقوم باستخدام الاعلان المباشر ،أو المعارض التجارية ، أو عن طريق استخدام الكتيبات التى ترسل مباشرة للعملاء كوسيلة

للاعلان عن السلع التى يقومون بيعها • ومعظم هذه الانشطة يمكن القيام بها بواسطة العاملين بالشركة ودون الحاجة الى الاستعانة بخدمات الوكالات الاعلانية •

أما الشركات التى تقوم بتقديم سلع للمستهلك النهائى مباشرة فانها نظرا لاهمية للنشاط الاعلانى بها ، ولضخامة حجم الانفاق على هذا النشاط ، وللمنافسة الشديدة التى تواجهها فى الاسواق فانها عادة ما تقوم باسناد نشاطها الاعلانى الى الوكالات الاعلانية• وعلى الرغم من ذلك فان المسئولية النهائية عن نجـاح النشـــاط الاعلانى تقع فى النهاية على المعلن ذاته وليس على الوكالة الاعلانية التى يستخدمها • ولهذا السبب فان نجاح نشاط الاعـــلان بهذه الشركات يتحدد بقدرة الوحدات التنظيمية التى تتولى عبء القيام بالنشاط الاعلانى بهذه الشركات • فهذه الوحدة هى التى يلقى على عاتقها عبء التنسيق بين الشركة والوكالة لتحقيق اكبر قدر من الفعالية فى النشاط الاعلانى •

وحيث أن التنظـــيم ما هو الا وسيلة من الوسائل التى يمكن الاستعانة بها لتحقيق هدف محدد أو لتنفيذ عمل معين ، فان الهيكل التنظيمى لنشاط الاعلان لابد وان يقوم وفقا لاستراتيجية اعلانية محددة (Chandler. 1962) • فبعد ان تقرر الادارة ما الذى تريد تحقيقه ، وما الذى ترغب فى الوصول اليه من اداء النشـاط الاعلانى فانه يتم وضع الهيكل التنظيمى لهذا النشاط •

ونظرا لان استراتيجية الاعلان تختلف من شركة الى أخرى حتى وان كانت تعمل فى نفس [illegible]

الاعلان ينعكس فى أختلاف الهياكل التنظيمية المسئولة عن نشاط الاعلان • ومن هنا فاننا يمكن — بغرض مناقشة الجوانب التنظيمية لنشا طالاعلان — أن نميز بين تنظيم النشاط الاعلانى فى ثلاثة منظمات على الاقل وهى :

١ — تنظيم نشاط الاعلان لشركات الانتاج •

٢ — تنظيم نشاط الاعلان لتجار التجزئة •

٣ — تنظيم النشاط الاعلانى فى وكالات الاعلان •

وسوف نقوم بمناقشة هذه الهيـاكل التنظيمية فى المنظمات الثلاثة فى بقية هذا الفصل •

أولا : تنظيم النشاط الاعلانى فى شركات الانتاج :

عند الحديث عن هيكل تنظيم النشاط الاعلانى فى الشركات المنتجة للسلع او الخدمات يمكننا أن نميز بين نوعين من الشركات• النوع الاول ويمثل الشركات ذات الحجم الصغير والتى لا يكون لها فروع فى مناطق جغرفية متعددة • وفى ظل هذه الشركات يكون الاهتمام الرئيسى عند تنظيم نشاطها الاعلانى بتحديد تبعية النشاط ذاته ، وتحديد الاساس التنظيمى الذى يمكن استخدامه فى اعداد التنظيم الداخلى للوحدة التنظيمية المسئونة عن اداء النشاط الاعلانى أما النوع الثانى من الشركات المنتجة فهو يمثـل تلك الشركات الكبيرة الحجم والتى يوجد لها عـدة فروع فى مناطق جغرافية متعددة • وتظهر هذه الحالة بوضوح فى الشركات متعددة الجنسية والتى تعمل فى عدة أسواق جغرافية متباينة • وفى ظل هذا النوع

من الشركات فان الجانب التنظيمى لها يتم بنفس الجوانب التى تظهر فى لشركات ذات الحجم الصغير الى جـوار عـدة جوانب تنظيمية اخرى فريدة لا تظهر فى اعداد الهيكل التنظيمى بالشركات الصغيرة الحجم • ومن أهم هذه الجوانب التنظيمية مركزية أو لا مركزية النشاط الاعلانى • وهل يتم تركيز النشاط الاعلانى على مستوى الشركة ككل ، أم توضع مسئولية الاعلان على كل فرع من فروع الشركة ؟ وقد يقول قائل بأن السؤال الاخير يعكس نفس فكرة مركزية او لا مركزية النشاط الاعلانى • والواقع ان ذلك غير صحيحا • فالشركة يمكن ان تقوم باعداد وحدة تنظيمية مسئولة عن اداء النشاط الاعلانى فى كل فرع من فروعها مع تركيز سلطة اتخاذ القرار لدى الوحدة الرئيسية والتى توجد فى المركز الرئيسى للشركة • ومن هنا مان وجود وحدات على مستوى الفروع لا يعنى بالضرورة وجود حالة لا مركزية اتخاذ القرارات الاعلانية • وسوف نعود الى ذلك ولكن دعنا الان نقوم بعرض جوانب تنظيم النشاط الاعلانى فى الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم والتى لا يوجد لها فروع فى مناطق جغرافية مختلفة ، ثم ننتقل بعـد ذلك الى الحديث عن تنظيم نشاط الاعلان فى الشركات الكبيرة الحجم ذات الفروع المتعددة •

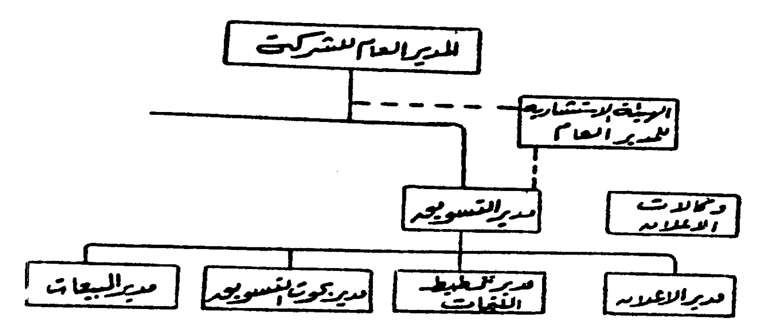
١ — تنظيم النشاط الاعلانى فى الشركات التى ليس لها فروع :

ان هذه الشركات عادة ما تكون — كما قلنا سابقا — اما صغيرة أو متوسطة الحجم • وأضف الى ذلك انها شركات قد تقوم بتقديم عدد محدود من السلع او الخدمات ، أى ان عدد خطوط المنتج بها تكون غير متنوعة تنوعا ملحوظا • ومثل هذه الشركات قد تعمـل فى ظل وضعين من التنظيم وهما :

(أ) جعل أحد أفراد الادارة العليا مسئولا عن النشاط الاعلانى ودون وجود وحدة تنظيمية مستقلة للنشاط الاعلانى • فمثلا قد يسند النشاط الاعلانى الى مدير الادارة التجارية ، أو مدير العلاقات العامة بالشركة ، أو مدير التسويق بها •• الخ • المهم فى هذا الاختيار التنظيمى أنه لا توجد وحدة تنظيمية مستقلة لها مديرها تتولى القيام بالنشاط الاعلانى •

(ب) وجود وحدة مستقلة يرأسها مدير يتولى القيام بالنشاط الاعلانى • وفى هذا الاختيار لتنظيمى فان وحدة الاعلان التنظمية تعد أحد الوحدات التنظيمية الوظيفية مثلها مثل بقية الوحدات التنظيمية الوظيفية مى الشركة كادارة التسويق ، أو الانتاج ، أو المبيعات ، •• أو غيرها •

واذا قامت الشركة باستخدام الاختيار التنظيمى الاخير فان التنظيم الداخلى للوحدة التنظيمية لابد وأن يعكس هيكله الداخلى اكبر درجة من تسهيل انجاز الاهداف الاعلانية مع أقصى درجة من الفعالية فى الاداء • ويتطلب ذلك بطبيعة الحال الاخذ بمفهوم اساسى وهو مفهومتقسيم العمل • ويساعد تقسيم العمل على استخدام مهارات الافراد المختلفة فى اعداد برامج الاعلان بشكل فعال • وعادة ما تكون تبعية الوحدة التنظيمية المسئولة عن النشاط الاعلانى لمدير التسويق بالشركة • ويبدو ذلك أمرا منطقيا حيث ان الاعلان ما هو الا جزء من النشاط التسويقى • ويعبر الشكل رقم (٣٤) عن هذه التبعية التنظيمية لوحدة الاعلان •



شكل رقم (٣٤) تبعية الوحدة التنظيمية لنشاط الاعلان لمدير التسويق
المصدر : Wright et. al: Advertistng. 1977, p. 152.

وعندما تظهر وحدة تنظيمية مستقلة تتولى القيام بالنشاط الاعلانى فانها تتولى القيام بوظيفتين اساسيتين وهما

١ — تخطيط النشاط الاعلانى واعداد برامج الاعلان للشركة•

٢ — خلق الصلة الوثيقة والعلاقات المتبادلة مع وكالات الاعلان التى تستخدمها لشركة •

فمدير الاعلان — مع مساعدة وكالة الاعلان — يقوم باعداد النشاط الاعلانى وتخطيط برامج الاعلان للشركة • وفى هذه الحالة فان عليه ان يقوم بنقل ذلك الى الادارة العليا والحصول على موافقتها حيث ان هذا البرنامج الاعلانى قد يؤثر على الصورة الذهنية للشركة ككل ، كما انه يؤثر ايضا بدرجة عانية على مقدار المبيعات التى يمكن ان تحققها الشركة • وتزداد أهمية دور الادارة العليا فى تقدير نوعية النشاط الاعلانى عندما يكون هذا النشاط ذو تأثير كبير على نجاح الشركة بالاسواق •

وكما قلنا فان مدير الاعلان يكون مسئولا عن اعداد الخطة العامة لبرنامج الاعلان فى الشركة ويتضمن ذلك عدد من المسائل الهامة مثل تحديد المنتجات التى سوف يتم الاعلان عنها ، وتحديد مقدار المنفق على كل منتج من هذه المنتجات فى برنامج الاعلان ، وتحديد السوق او الاسواق التى يهدف الاعلان لكل منتج الى الوصول اليها ، وتحديد ما اذا كانت الشركة سوف تستعين بخدمات احدى الوكالات الاعلانية من عدمه • كذلك تكون احدى مسئوليات مدير الاعلان أن يخلق نوعا من التكامل مع برامج العلاقات العامة وذلك لان الاعلان احد الوسائل التى يمكن الاستعانة بها فى اداء نشاط العلاقات العامة ، كما ان هناك اثرا مشتركا للنشاطين • فاداء كل نشاط منهما يؤثر ولا شك على اداء النشاط الاخر • كذلك تكون من مسئولية مدير الاعلان تمشى الانفاق الاعلانى مع المعايير الخاصة بالانفاق والتى تحددها الوحدة المسئولة عن ادارة الاموال بالشركة (الادارة المالية) ، او التى قد يحددها رجال الادارة العليا بالشركة •

ومعظم الشركات المنتجة التى تقوم بالاعلان تستخدم خدمات الوكالة الاعلانية • وفى هذه الحالة يكون مدير الاعلان بالشركة مسئولا عن خلق درجة عالية من الاتصال الفعال بين الشركة والوكالة المستخدمة • فعلى الرغم من ان الجوانب الفنية والتنفيذية للاعلان تؤدى فى هذه الحالة بواسطة الوكالة الا ان مسئولية فهم الوكالة لاستراتيجية الشركة الاعلانية ولاهدفها هى من مسئولية مدير الاعلان أولا وأخيرا • واذا كانت الوكالة

الاعلانية المستخدمة لا تقوم ببحوث التسويق لجمع معلومات عن السوق المستهدف بالاعلان او عن المستهلكين المستهدفين بالاعلان — كما هو الحال لمعظم وكالات الاعلان العاملة بالسوق الاعلانى المصرى — فان مسئولية امداد الوكالة بهذه المعلومات تقع ايضا على مدير الاعلان بالشركة . كذلك فان وكالة الاعلان تقوم باستشاره مدير الاعلان والحصول على موافقته فيما يتعلق بالتحرير الخاص برسالة الاعلان ، وبالتصميم الخاص بالاعلان ، وبالوسيلة التى تقوم الوكالة باختيارها ومن هنا فان مسئولية مدير الاعلان تكون ممتدة فى دراسة كل هذه الجوانب ومعرفة مدى تماشيها مع استراتيجية الشركة الاعلانية قبل اعتمادها .

ويكون مدير الاعلان مسئولا أمام مدير التسويق — أو أى مسئول اخر وفقا للتبعية التنظيمية للوحدة الاعلانية — عن التقدم الذى تحرزه الشركة فى ميدان تنفيذ برامج الاعلان .

وهو أيضا الفرد الذى يكون مسئولا عن تقديم مقترحات بتغيير الوكالة الاعلانية المستخدمة اذا ما رأى أن هذه الوكالة لا تقوم بدورها كما هو متوقع منها .

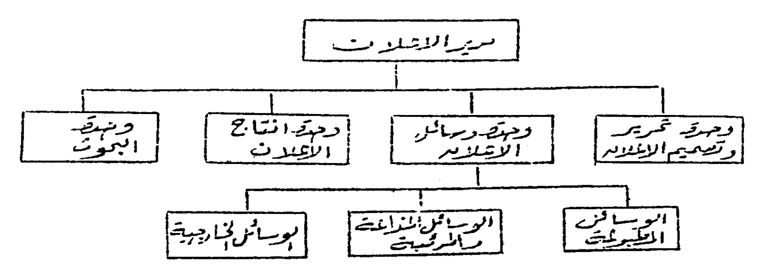
واخيرا فان بعض الجوانب الخاصة باعداد وخلق الاعلان ذاته قد تؤدى داخل الشركة وتكون من اختصاص الوحدة التنظيمية المسئولة عن النشاط الاعلانى . وتظهر هذه الحالة بصورة اكبر عندما يمتلك المعلن وحدة تنظيمية تشبه تلك التى توجد فى وكالات الاعلان من حيث الفنيين والمحررين للاعلان .

ويعقب عملية تحديد تبعية الوحدة التنظيمية للاعلان وتحديد واجباتها واختصاصاتها اعداد الهيكل التنظيمى الداخلى لها . وقد

سبق لنا الاشارة الى أنه عملا بمبدأ تقسيم العمل والتخصص يتم تقسيم الوحدة التنظيمية الى عدد من الوحدات الفرعية الاصغر والتى تتولى كل منها القيام بنشاط اعلانى محدد • وفى هذا الصدد فان التنظيم الداخلى لابد وأن يستند الى أساس تنظيمى محدد • ومن الاسس التى يمكن استخدامها فى اعداد التنظيم الداخلى للوحدة التنظيمية المسئولة عن نشاط الاعلان بالشركات المنتجة والتى ليس لها فروع جغرافية منتشرة الاساس الوظيفى ، أو اساس المستخدم النهائى للسلع المعلن عنها ، أو الاساس الجغرافى ، أو أساس المنتج • وسوف نقدم تصورا لهذه الاسس عندما تستخدم فى اعداد التنظيم الداخلى للوحدة التنظيمية المسئولة عن نشاط الاعلان فى السطور التالية القادمة •

(أ) الاساس الوظيفى : Organization by Lun ction

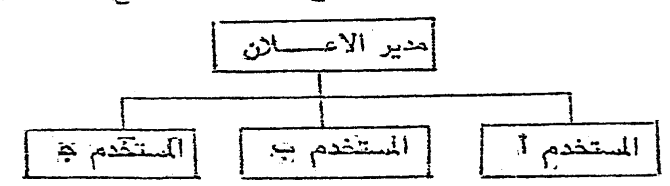
وفقا لهذا الاساس فان الوحدة التنظيمية للاعلان يتم تقسيمها الى عدد من الوحدات الفرعية الاصغر والتى تتولى كل منها القيام بوظيفة واحدة من وظائف النشاط الاعلانى • فتكون هناك وحدة مسئولة عن خلق وتصميم الاعلان ، ووحدة مسئولة عن اختيار الوسيلة الاعلانية ، وحدة مسئولة عن انتاج الاعلان ، ووحدة مسئولة عن بحوث الاعلان • وقد يتم تقسيم الوحدة المسئولة عن كل نشاط الى عدد من الوحدات الفرعية الاخرى • فمثلا قد يتم تقسيم الوحدة المسئولة عن الوسائل الاعلانية الى وحدات فرعية واحدة خاصة بالتعامل مع الوسائل المطبوعة ، وتلك التى تتعامل مع الوسائل المذاعة أو المرئية ، تلك التى تتعامل مع وسائل الاعلان الخارجية • يعبر الشكل رقم (٣٥) من هذا النوع من التنظيم الداخلى للوحدة المسئولة عن الاعلان •



شكل رقم (٣٥) التنظيم الداخلى للوحدة التنظيمية للاعلان
باستخدام الاساس الوظيفى

(ب) أساس المستخدم النهائى　　Organization by End - user:

ان أحد البدائل المتاحة لتنظيم الوحدة المسئولة عن النشاط الاعلانى هو استخدام أساس المستخدم النهائى فى هذا التنظيم • وفى ظل هذا الاساس يتم تقسيم الوحدة التنظيميه للاعلان الى عدد من الوحدات التنظيمية الفرعية تتعامل كل منها مع نوع واحد من انواع المستهلكين الذين تتعامل معهم الشركة • ويعبر الشكل رقم (٣٦) عن استخدام أساس المستخدم النهائى فى تنظيم النشاط الاعلانى • والواقع ان مثل هذا الاساس التنظيمى لنشاط الاعلان يستخدم عندما تتعامل الشركـة مع العديد من انواع المستخدمين



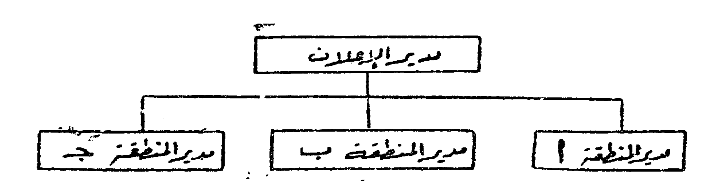
شكل رقم (٣٦) استخدام اساس المستخدم النهائى
الشركة كأساس لتنظيم النشاط الاعلانى

والذين يختلفون فى خصائصهم وفى سلوكهم الشرائى • فمثلا لو كانت الشركة تنتج بعض المنتجات الطبية فانها تستطيع ان تقسم الوحدة الاعلانية بها الى وحدة تتعامل مع المستشفيات الحكومية والاهلية ، ووحدة للتعامل مع عيادات ومستشفيات التأمين الصحى، واخيرا وحدة للتعامل مع الصيدليات التى تتولى بيع المنتجات مباشرة الى المستهلك النهائى •

(ج) التنظيم على الاساس الجغرافى

: Otganization by Geographical areas

يستخدم الاساس الجغرافى عندما تتعامل الشركة مع مناطق جغرافية واسعة ومتباعدة • فمثلا عندما تعمل الشركة فى عدة أسواق تتباعد جغرافيا مثل السوق المصرى الذى قد يقسم الى عدة مناطق بيعية كالقاهرة ، والاسكندرية ، ووجه بحرى ، وجنوب مصر •• الخ فان الاساس الجغرافى يستخدم عادة لتنظيم النشاط الاعلانى بهذه الشركة • ويتولى مدير كل منطقة الاشراف على عمليات الاعلان لعدد من المناطق البيعية التى تغطيها المنطقة المسئول عنها • فمثلا مدير الاعلان بمنطقة الاسكندرية ووجه بحرى يتولى الاشراف على نشاط الاعلان بمدن الاسكندرية ، ودمنهور والتى قد تقسم الى عدة مناطق بيعية فرعية • ويعبر الشكل رقم (٣٧) ع نفكرة تنظيم النشاط الاعلانى باستخدام الاساس الجغرافى •



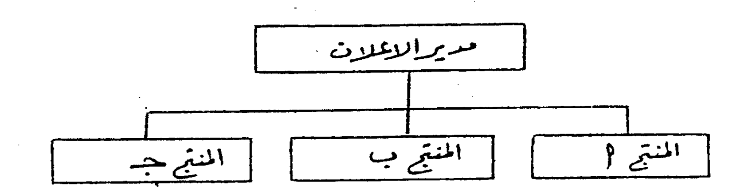
شكل رقم (٣٧) تنظيم النشاط الاعلانى باستخدام الاساس الجغرافى

وتجدر الاشارة الى أن أهمية هذا الاساس تزداد فى حالة الشركات التى تتعامل مع عدة اسواق فى وقت واحد • فعندما تعمل الشركة على بيع منتجاتها فى السوق المحلى والاسواق الخارجية فان الاساس الجغرافى يعد اساسا ملائما لتنظيم النشاط الاعلانى بهـــا •

(د) اساس المنتج : Organization by Junction

عندما تتعدد المنتجات التى تقوم الشركة بتقديمها وتختلف خصائص كل منتج عن المنتجات الاخرى فان الشركة تستخدم أساس المنتج فى تنظيم نشاطها الاعلانى • وتظهر هذه الحالة • بصفة خاصة عندما تطبق الشركة سياسة التنويع فى منتجاتها • ففى ظل هذه السياسة تجد أن منتجات الشركة تختلف تماما فى خصائصها من منتج لاخر • فقد تجمع الشركة بين انتاج منتجات النظافـــة كالصابون ، والشامبو وغيره ، وبين انتاج السجائر ، وافلام الفيديو والواقع أن هذا التنظيم ما هو الا صورة مصغرة من فكرة مدير المنتج والذى يتولى كافة الاعمال المطلوبة لتسويق المنتج الذى يتولى ادارته بما فيها الاعلان عنه • وتدل الدراسات التى أجريت حول فكرة استخدام مدير المنتج على ان ٣٥٪ من الشركات التى تنتج منتجات توجه الى المستهلك النهائى ، و٥٥٪ من الشركات التى تنتج منتجات توجه الى المشترى الصناعى فى الولايات المتحدة تستخدم فى تنظيمها فكرة مدير المنتج Product Manager (ANA, 1974):
وتشير الدراسات الى ان استخدام الشركة الاساسى المنتج فى تنظيم نشاطها الاعلانى يؤدى عبر الزمن الى استخدام الشركـــة وتحولها الى فكرة مدير المنتج • ويعبر الشكل رقم (٣٨) عن فكرة

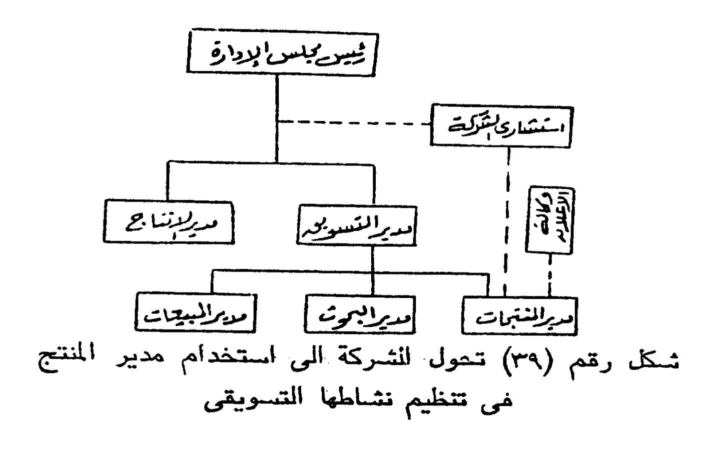
تنظيم الاعلان باستخدام أساس المنتج ، أما الشكل رقم (٣٩) فيعبر عن تحول الشركة الى استخدام فكرة مدير المنتج كأساس فى تنظيم نشاطها التسويقى والاعلانى •



شكل رقم (٣٨) استخدام اساس المنتج فى تنظيم النشاط الاعلانى

المصـــدر :

Buell. V: P: Changing Practices in Ad: Decision - Making and Control, 1973, p: [illegible]



شكل رقم (٣٩) تحول الشركة الى استخدام مدير المنتج
في تنظيم نشاطها التسويقى

المصــدر
Buell. V P. Changing Practies in Ad. Decision - Making and Control, 1973, p: 23.

وعندما تستخدم الشركة أساس « مدير المنتج » فى التنظيم فان السؤال الرئيسى الذى يطرح هو « ما هى اختصاصات هذا المدير ؟ » • الواقع أن الشركات التى استخدمت هذه الفكرة فى التنظيم فى البداية حددت طبيعة اختصاصات مدير المنتج فى تقديم الاراء ، والتوصيات ، والاقتراحات للمنتج الى الادارة العليا ولكنه لم يكن له سلطات اتخاذ القرارات النهائية (Achachte, 1975) وقد أدى ذلك بطبيعة الحال الى سوء استخدام الفكرة تنظيميا وظهور العديد من المشكلات بين مدير المنتج وباقى رجال الادارة العليا والذى انعكس على أساس التفرقة بين نوعين من القرارات وهما القرارات التنفيذية ، والقرارات التى تتعلق بوضع السياسات (Buell, 1975) • فالنوع الاول من القرارات يتعلق بالاتى :

١ — تحديد استراتيجيات الاعلان التى تؤدى الى تحقيق الاهداف الموضوعة لنشاط الاعلان بالشركة •

٢ — القرارات المتعلقة بتحديد وتصميم وتنفيذ الاعلان وباختبار الوسائل الاعلانية التى سوف يتم استخدامها بواسطة الشركة •

٣ — وضع تقدير لحجم ميزانية الاعلان الخاصة بالمنتج •

أما القرارات الخاصة بالسياسات فتتعلق بوضع كل السياسات التى تؤثر على شعور واتجاهات الجماهير المختلفة حول المنظمة ومنتجاتها • وبصفة عامة فان مدير المنتج يلعب دورا اساسيا فى

اتخاذ القرارات التنفيذية أما القرارات التى تتعلق بالسياسات فانها من اختصاص الادارة العليا بالمنظمة • فمدير المنتج يتخذ القرارات التنفيذية فى المجالات الثلاثة المذكورة سابقا ولكن فى ضوء السياسات التى تقررها الادارة العليا للشركة •

٢ — تنظيم الاعلان بالشركاتذات الفروع :

عندما تتعدد الفروع الخاصة بالشركة ويزداد حجمها بصورة كبيرة فان النشاط الاعلانى بها يتعقد وينمو بصورة كبيرة • وفى هذه الحالة فان الشركة يكون أمامها ثلاث اختيارات اساسية فى شأن تنظيم النشاط الاعلانى بها وهى :

(أ) تركيز النشاط الاعلانى على مستوى الشركة ككل •

(ب) وضع مسئولية الاعلان على مستوى كل تنظيم فرعى وذلك فى مستوى الادارة العليا •

(ج) لا مركزية اداء الاعلان على مستوى كل فرع وذلك فى مستوى أقل من الادارة العليا للتنظيم •

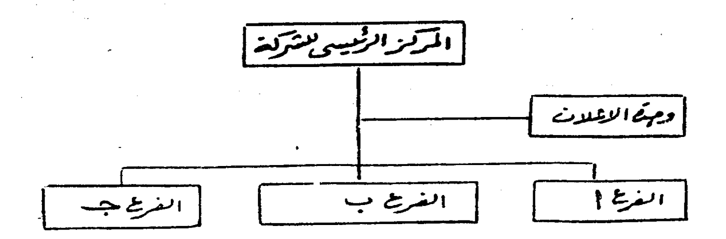
والواقع ان هذه الاختيارات ليست بدائل مانعة ولكنها يمكن أن تستخدم معا فى ان واحد • وسوف نناقش وضعان أساسيان للتنظيم فى هذه الحالة وهى التنظيم المركزى واللامركزى لنشاط الاعـــلان •

(أ) التنظيم المركزى لنشاط الاعلان :

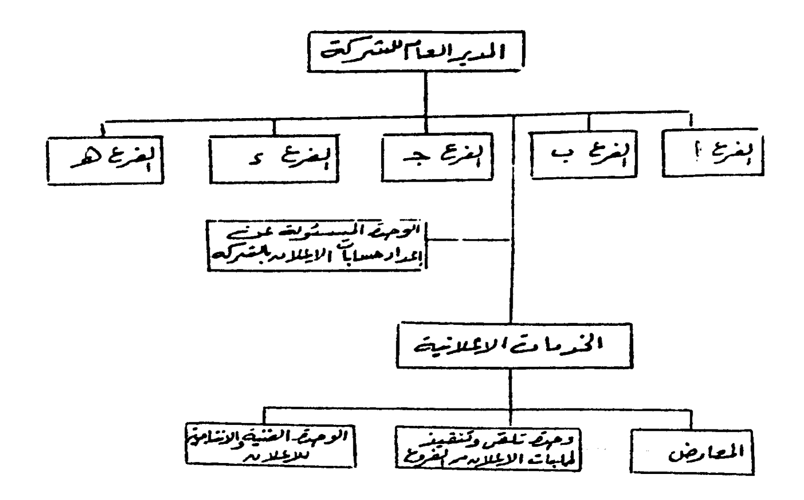
فى هذه الحالة تلقى مسئولية الاعلان لكل فروع الشركة على عاتق الشركة الام او المركز الرئيسى وحده • ولذلك فان الشركة تقوم بخلق وحدة مركزية فى المركز الرئيسى و لتى تكون مسئولة

عن اعداد وتنفيذ النشاط الاعلانى على مستوى الشركة ككل • ويتميز هذا النوع من التنظيم باتاحه الفرصة الشركة لاستخدام اكبر عدد من خبراء الاعلان والذى يؤدى الى زيادة جودة النشاط الاعلانى بها وتخفيض تكلفة اداء الخدمة الاعلانية •

ويمكن التفرقة بين حالتين من التنظيم المركزى ، الحالة الاولى تظهر عندما لا يكون نشاط الاعلان ذو أهمية كبيرة للشركة (مثل الشركات الصناعية التى تتعامل مع المشترى الصناعى) ، او تلك الشركات التى لا تتسم اسواقها المتعددة بالتنوع والاختلاف الشديد ويعبر الشكل رقم (٤٠) عن فكرة استخدام التنظيم المركزى فى هذه الحالة • أما الحالة الثانية فتظهر عندما يمثل الاعلان نشاطا هاما جدا للشركة (مثل حالة الشركات التى تتعامل مع المستهلك النهائى) أو تلك التى تتصف اسواقها بالتنوع الشديد • ويعبر الشكل رقم (٤١) عن هذه الحالة •

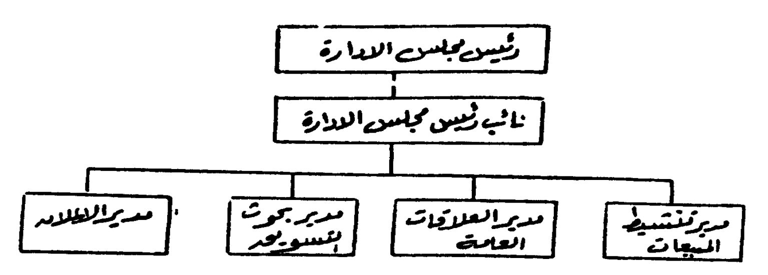


شكل رقم (٤٠) تنظيم النشاط الاعلانى المركزى فى الحالة الاولى.



شكل (٤١) تنظيم النشاط الاعلانى فى الحالة الثانية

والواقع ان الشركات التى تقدم خدمات مثل البنوك وغيرها يناسبها هذا النوع من التنظيم المركزى لنشاط الاعلان • فهى تستطيع أن تستفيد من فكرة تقسيم التكاليف الثابتة للاعلان على فروعها المختلفة والذى يؤدى الى تدنية تكلفة الاعلان الكلية • كذلك فان الخدمات التى تقدمها على الرغم من اختلافها الا انها تجد أساسا واحدا لتشابهه وهى الخدمة • فالاعلان الواحد يمكن أن يقدم العديد من الخدمات فى وقت واحد حيث يوجد اساس للتشابه بين الخدمات وترابط فيما بينها • ومرة أخـرى يؤدى ذلك الى تقليل تكلفة النشاط الاعلانى للشركة ككل • ويعبر الشكل رقم (٤٢) عن التنظيم المركزى لنشاط الاعلان لاحد البنوك •



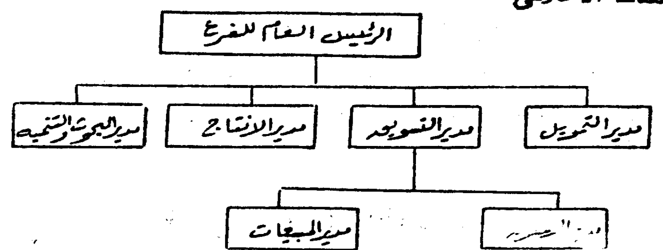
شكل رقم (٤٢) التنظيم المركزى لنشاط الاعلان بأحد البنوك

المصـــدر : Sandgren and Murtha, Bank Marketing Association. 1976, p: 11:

(ب) التنظيم اللامركزى لنشاط الاعلان :

عندما تتنوع الاسواق التى تتعامل معها الشركة وتختلف طبيعتها اختلافا بينا فان التنظيم المركزى للنشاط الاعلانى يصبح عديم الجدوى • فعملية تجميع الافراد الذين على علم بظروف كل سوق فى ادارة واحدة على مستوى المركز الرئيسى للشركة يصبح عملية غير فعالة • والواقع ان التنظيم اللامركزى يصبح حيويا وخاصة عندما يسمح حجم مبيعات الشركة فى كل سوق من هذه الاسواق بحصول الشركة على الافراد الخبراء فى ميدان الاعلان لكل سوق من هذه الاسواق • وفى هذه الحالة فان الاعلان يصبح نشاطا ذو وحدة تنظيمية فى كل فرع من فروع الشركة • ويتميز التنظـيم اللامركزى بقدرة افراد الاعلان على خلق وتنفيذ النشاط الاعلانى المناسب لطبيعة السوق الذى يتعامل معه كل فرد من الافراد الاعلان على مستوى كل فرع • فهم يكونون اكثر قدرة على معرفة مشاكل السوق ، وخصائصه ، ومتطلبات الامر الذى يمكن ان ينعكس فى

نشاط الاعلان • كذلك فان حساسية الشركة للاستجابة لاى تغيير فى السوق تكون عالية فى هذا التنظيم • والواقع ان فكرة مدير المنتج والتى سبق مناقشتها تعبر عن حالة من حالات التنظيم اللامركزى • ويعبر الشكل رقم (٤٣) عن فكرة التنظيم اللامركزى للنشاط الاعلانى •



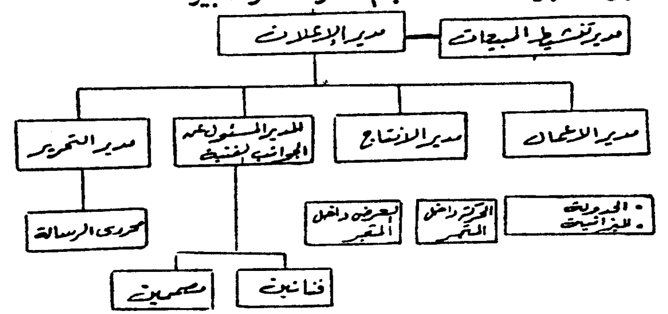
شكل (٤٣) التنظيم اللامركزى لنشاط الاعلان على مستوى الفروع

ثانيا : تنظيم النشاط الاعلانى لتجار التجزئة :

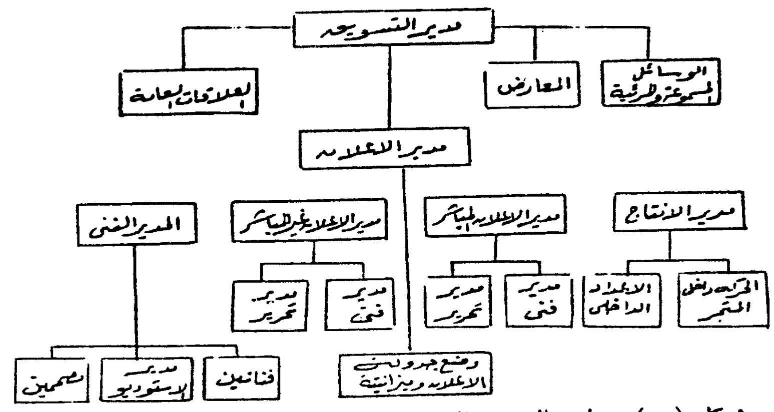
بطبيعة الحال يتوقف تنظيم النشاط الاعلانى لتجار التجزئة على حجم نشاطها • فمتاجر التجزئة ذات الحجم الصغير تتجه الى عدم استخدام وكالات الاعلان واستخدام بعض اساليب الاعلان التى يمكن ان تنفذها بنفسها مباشرة مثل المعارض ، أو الاعلان المباشر ، أو نشرات الدعاية وغيرها • بل ان الشركات التى تستخدم وسائل الاعلان فانها تقوم بوضع الاعلانات بها وفقا للتعليامت التى يعطيها اصحاب المتاجر • فصاحب المتجر هو الذى يحدد شكل الاعلان ، والرسالة ، ومكان الاعلان ، وموعده ، ومدة بقائه فى الوسيلة •• الخ •

أما متاجر التجزئة الكبيرة الحجم والمتعددة الفروع (مثل متاجر السلسلة وغيرها) فانها تستفيد من فكرة التخصص وبالتالى

فانها تتجه الى استخدام وكالات الاعلان المتخصصة فى اداء نشاطها الاعلانى • وعادة ما يتم ذلك فى بعض المواقف الخاصة مثل الرغبة فى تنفيذ حملة اعلانية على المستوى القومى فى الصحف أو التلفزيون • ويعبر الشكلين (٤٤،٤٥) عن تنظيم النشاط الاعلانى بمتاجر التجزئة ذات الحجم المتوسط والكبير •



شكل (٤٤) تنظيم النشاط الاعلانى بمتاجر التوزيع متوسط الحجم



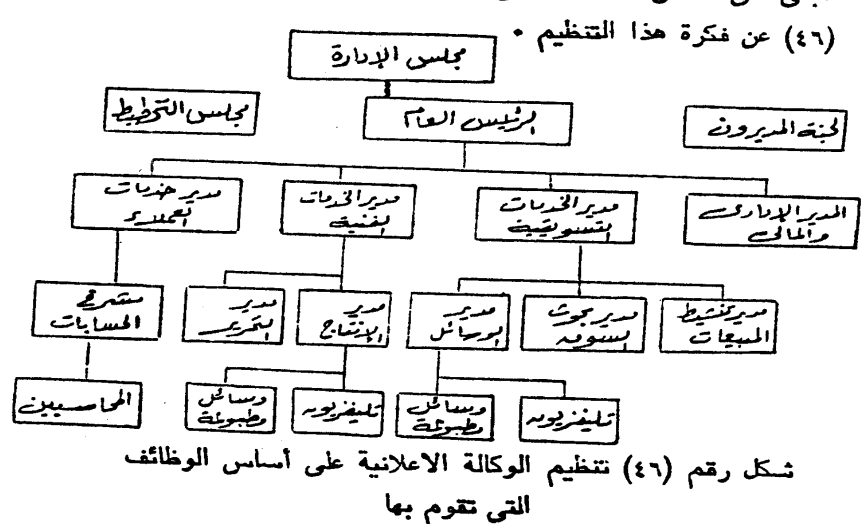
شكل (٤٥) تنظيم النشاط الاعلانى بمتاجر التجزئة ذات الحجم الكبير

المصدر : بتصرف من

Ocke and Rosenblum, N:R:M:A:. 1977. p: 289:

ثالثا : تنظيم النشاط الاعلانى بوكالات الاعلان :

يتوقف تنظيم النشاط الاعلانى بالوكالات على الوظائف التى تقدمها لعملائها ، وقد تعرضنا لهذه الوظائف فى فصل سـابق • وبصفة عامة هناك نوعا من الهيكل التنظيمى فى وكالات الاعلان المتوسطة والكبيرة الحجم • والنوع الاكثر شيوعا هو ذلك التنظيم المبنى على أساس الوظائف التى تقدمها الوكالة • ويعبر الشكل رقم (٤٦) عن فكرة هذا التنظيم •



شكل رقم (٤٦) تنظيم الوكالة الاعلانية على أساس الوظائف التى تقوم بها

وفى ظل هذا التنظيم نجد الاتى :

١ — يتولى الافراد المسئولين عن تحرير وخلق الاعلان من الناحية الفنية هذه المسئولية لنعديد من العملاء ويتم توزيعهم أو تخصيصهم على العملاء •

٢ — يقوم الافراد المسئولين عن الوسائل بتقسيم أوقاتهم على عمليات الاتصال بالوسائل ، ومناقشة القيود معهم ، ووضع الاعلان فى الوسائل ومتابعتها •

٣ — يتولى مدير الحساب التنسيق بين مختلف الانشطة المطلوبة للعميل وهو الذى يتعامل مباشرة مع العميل ذاته وان حجم العميل (حجم الحساب) هو الذى يحدد عملية تخصيص مديرو الحسابات على العملاء المختلفين • فالعميــل ذو الحساب الكبير يخصص له مدير حساب ذو كفاءة وكذلك الافراد الفنيين والمحررين ذوى الخبرة والعكس فى حالة العملاء ذوى الحسابات المحدودة الحجم •

٤ — يعد مدير الحساب الخلية الاساسية فى التنظيم داخل الوكالة فهو الذى يتولى الاشراف والتنسيق لكل جوانب النشاط الاعلانى الذى تقوم به الوكالة وذلك على مستوى عميل واحد أو اكثر • كذلك هو الذى يتولى وضع الاستراتيجية والخطة الاعلانية للعميل يشرف على عملية تنفيذها وتقييم ما تم تنفيذه • كذلك فان يلعب دور الوسيط بين الوكالة والعميل ولذلك فهو الصورة التى تعكس صورة الوكالة ذاتها •

مراجــع الفصل الثــانى عشر

1 — Achachte, H., (1975) "Should the Agency Man Jump Ship for the Client in Today 's Job Market ? " Advertising Age. July 28, p: 25:

2 — Association of National Advertisers (ANA) (1974), Current Advertising Practices: Opinions as to Future Trends, N:Y:: A:N:A. Inc, p: 4:

3 — Buell, V: p: (1973), Changing Practices in Advertising Decision-Making and Control. N:Y:: A.NA. Inc., p, 23,

4 — ———— (1975), "Where Advertising Decisions should be Made." Journal of Advertising Research. Vol: 15. no: 3, June, P: 8:

5 — Chandler, A. (1962), Strategy and Structure, Cambridge, Mass. MIT Press, p: 14:

6 — Ocko. J:Y:. and M:L: Rosenblum (1977), How to Be A Retail Advertising Pro, N: Y: National Retail Merchants Association (N:R:M:A:), P: 289:

7 — Sandgren R: A:. and J:M: Murtha (1976), Sales Promotion for Banks. Chicago:: Bank Marketing Association, p. 11.

8 — Wright, J.S. and othets (1977), Advertising, Fourth ed., N. Y: Mc Graw - Hill book Company:

مراجـــع الفصـل الثـــانى عشر

1 — Achachte, H., (1975)"Should the Agency Man Jump Ship for the Client in Today 's Job Market ? " Advertising Age. July 28, p: 25:

2 — Association of National Advertisers (ANA) (1974), Current Advertising Practices: Opinions as to Future Trends, N:Y:: A:N:A. Inc, p: 4:

3 — Buell, V: p: (1973), Changing Practices in Advertising Decision-Making and Control. N:Y:: A.NA. Inc., p, 23,

4 — ———— (1975), "Where Advertising Decisions should be Made." Journal of Advertising Research. Vol: 15. no: 3, June, P: 8:

5 — Chandler, A. (1962), Strategy and Structure, Cambridge, Mass. MIT Press, p: 14:

6 — Ocko. J:Y:. and M:L: Rosenblum (1977), How to Be A Retail Advertising Pro, N: Y: National Retail Merchants Association (N:R:M:A:), P: 289:

7 — Sandgren R: A:. and J:M: Murtha (1976), Sales Promotion for Banks. Chicago:: Bank Marketing Association, p. 11.

8 — Wright, J.S. and othets (1977), Advertising, Fourth ed., N. Y: Mc Graw - Hill book Company:

الفصل الثالث عشر

تخطيط وتقييم النشاط الاعلانى



الفصل الثالث عشر

تخطيط وتقييم النشاط الاعلانى

ينقسم هذا الفصل الى جزئين اساسيين يتناول الجزء الاول موضوع تخطيط النشاط الاعلانى ، بينما يناقش الجزء الثانى كيفية تقييم فعالية الاعلان .

اولا — تخطيط برامج الاعلان :

١ — استخدام المدخل التقليدى فى تخطيط نشاط الاعلان :

يعتمد المدخل التقليدى لتخطيط النشاط الاعلانى على مرور رجل الاعلان الذى يتولى القيام بالتخطيط بعدد من الخطوات المحددة اثناء وضع برامج الاعلان ، او اثناء تخطيطه للحملات الاعلانية وتعكس هذه الخطوات كل الجوانب التى ينبغى للمخطط ان يفكر فيها اثناء قيامه بعملية التخطيط للحملات الاعلانية التى تزمع الشركة القيام بها . وتتمثل هذه الخطوات فيما يلى :

١ — تحليل السوق .

٢ — تحديد اهداف الاعلان .

٣ — تحديد ميزانية الاعلان ونظم الرقابة عليها .

٤ — تنمية استراتيجية اعلانية والتى تشمل .

(أ) اختيار الوسيلة الاعلانية .

(ب) كتابة الرسالة الاعلانية .

٥ — تنسيق النشاط الاعلانى مع طرق الترويج الاخـرى المستخدمة ومع النشاط التسويقى الكلى للشركة •

٦ — تقييم النتائج •

والواقع انه لا ينبغى ان يفهم ان تخطيط الحملة الاعلانية يمر فى هذه الخطوات فى شكل تتابع زمنى • فما يحدث فى الواقع العملى ان كل خطوة تؤثر فى الخطوات الاخرى • خد مثلا الرسالة الاعلانية فهى تؤثر على الوسيلة ، كما ان الوسيلة بدورها تؤثر على نوع الرسالة الاعلانية المستخدمة • كذلك فان نوع الوسيلة — تؤثر على حجم الميزانية المطلوبة ، كما ان حجم الاموال المتاحة يؤثر على نوع الوسيلة المستخدمة وهكذا • ومن هنا يمكن القول بأن الخطوات الخمس الاولى للتخطيط تحدث بصورة متداخلة ومتفاعلة وليس فى تتابع زمنى محـدد • دعنا الان نتناول هذه الخطوات بشىء من التفصيل •

١ — تحليـل السـوق :

لاشك وان الحملة الاعلانية للمعلن تعتمد اعتمادا كليا على بعض المعلومات الخاصة ومن المعلومات الخاصة بالسوق والهامة لاعـداد وتخطيط الحملة الاعلانية ما يلى :

١ — حجم المبيعات الخاصـة بالصناعة للسـنوات العشر السابقة •

٢ — نصيب الشركة من هذه البيعات ، ونصيب المنافسـون •

٣ — القيود القانونية التى قد توجد على بيع المنتج المعلن عنـه •

٤ — دور المنافسة الاجنبية للمنتج فى السوق •

والى جوار المعلومات الخاصة بالطلب فى السوق فان المعلومات الخاصة بالشركة وظروفها ايضاً تمثل معلومات هامة لتخطيط الحملة الاعلانية • ومن هذه المعلومات قدرات الشركة المالية والانتاجية• فلا شك ان القدرة المالية للشركة تحدد النطاق الذى يمكن ان تغطيه النشاط الاعلانى ، كما ان القدرة الانتاجية لابد وان تراعى فى زيادة الطلب على منتجات الشركة من خلال النشاط الاعلانى • ولابد وان يعمل رجل الاعلان على تحديد القطاع السوقى المستهدف بالاعلان ومحاولة خلق درجة من التوافق بين السوق وبين قدرات الشركة المالية والانتاجية •

٣ ـ تحديد اهداف الاعلان :

ان هذه الخطوة فى تخطيط الحملة الاعلانية هى امتداد للخطوة السابقة • وحيث ان تحديد اهداف النشاط الاعلانى قد تمت مناقشته من قبل الا اننا نود ان ندرك كيف يتم تحديد اهداف الحملة الاعلانية • الواقع ان هذه الاهداف تبدأ باهداف المنظمة ككل ، والتى يتم منها اشتقاق اهداف التسويق ، ثم يتم تحديد اهداف الاعلان من هذه الاهداف التسويقية حيث أن الاعلان ما هو الا واحدا من الانشطة التسويقية المتعددة للشركة ولابد من تحديد الاهداف الاعلان بصورة محددة ودقيقة حتى يمكن استخدام هذه الاهداف فى تقييم الاعلان عقب تنفيذه • كذلك اذا تعددت اهداف الحملة الاعلانية فلابد من ترتيب هذه الاهداف وفقا لاهميتها النسبية • واخيرا فانه من الافضل ان يتم الفصل بين الاهداف الطويلة ، والمتوسطة ، والقصيرة الاجل والمثال التالى يعكس تحديد اهداف النشاط الاعلانى •

الاهداف الطويلة الاجل :

التسويق : بيع منتجات الشركة :

الاعـلان : خلق درجة تفضيل عاليـة لعلاقة الشركـة من بين العلامات المنافسة •

الاهداف القصيرة الاجل :

التسويق : تحقيق ١٢٪ من المبيعات الخاصة بالصناعة للمنتج فى عام ٨٨ •

الاعـلان : الوصول الى نسبة تفضيل للعلامة مقدارها ٢٠٪ من مجموعة محددة من المستهلكين خلال عام ١٩٨٨! •

ويلاحظ من هذه الاهدا فان اهداف الاعلان قد تم التعبير عنها فىء صورة اتصان بدلا من صورة مبيعـات وذلك وفقا لنموذج Dagmar والذى تم الحديث عنه فى فصل سابق • كذلك يلاحظ من المثال ان الاهداف القصيرة لابد وان تكون محددة وكمية ، وقابلة للقياس وتقدم للمخطط اتجاها محددا عند تحديد الرسالة الاعلانية (Wright and Bostic, 1973)

٣ ــ تحديد ميزانية الاعلان ونظم الرقابة عليها :

فى هذه الخطـوة يتم تحديد حجـم الامـوال التى ينبغى انفاقها على النشاط الاعلانى وذلك باستخدام اى طريقة من الطرق التى سبق مناقشتها فى موضع اخر من الكتاب • كذلك لابد وان تعمل الادارة على توفير عنصر المرونة فى هذه الميزانية حتى تعكس اى تغيير فى ظروف السوق او الشركة • وكما قلنا من قبل ينبغى

أن ننظر الى النشاط الاعلانى على انه نوع من الاستثمار وليس نفقة جارية • فالاعلان يسهم فى بناء صورة ذهنية جيدة للمنتج ، وبناء الصورة الذهنية الجيدة للمعلن ، كما انه يعمل على بناء الشهرة الطيبة للشركة ، ويحقق درجة عالية بقبول المستهلك لاى منتجات جديدة قد تقوم الشركة بتقديمها فى المستقبل • ومن هنا فان الاعلان لابد وان ينظر الى الاموال المنفقة على الاعلان انه نوع من الاستثمار وليس نوعا من النفقات الجارية •

٤ — تحديد استراتيجية الاعلان :

عقب القيام بتحديد اهداف النشاط الاعلانى لابد وان يحدد مدير الاعلان الاستراتيجيات الملائمة للوصول الى هذه الاهداف • والواقع ان استراتيجيات الاعلان تظهر فى مجالين اساسيين وهما: اختيار الوسيلة الاعلانية ، وتصميم الرسالة الاعلانية ذاتها (White. 1972) واختيار الوسيلة الاعلانية — كما ذكرنا سابقا — يعنى محاولة خلق درجة تماثل بين جمهور الوسيلة والجمهور المستهدف بالحملة الاعلانية • ويتطلب ذلك بالطبع معلومات عن جمهور الوسيلة وعادات الافراد المستهدفين بالاعلان فيما يتعلق بالوسائل المختلفة • وعلى الرغم من ان العديد من الوسائل الكمية والتكنولوجية يمكن استخدامها فى خلق هذا التماثل الا ان هذه العملية تتطلب التفكير الخلاق من جانب مدير الاعلان •

وتمر عملية اختيار الوسيلة الاعلانية بمرحلتين وهما اختيار نوع الوسيلة اولا ثم اختيار وسيلة محددة داخل كل نوع من انواع الوسائل الاعلانية • فمثلا قد يقرر مدير الاعلان استخدام الصحف والمجلات كانواع ثم يقرر فى الخطوات التالية استخدام الاهرام

والمصور داخل كل نوع • ويعمل رجل الاعلان من وراء اختيار وسائل الاعلان الى الوصول بالرسائل الاعلانية الى اكبر قدر من الجمهور المستهدف وذلك عند درجة عالية من الكفاءة (أى بفعالية عالية وتكلفة محدودة) • ولا شك ان هذا الهدف لابد وان يتحقق فى ظل قيود محددة اهمها تكلفة الوسيلة ، ودرجة تغطية كل وسيلة للجمهور المستهدف ، والمنتج او الخدمة المعلن عنها ، وطبيعة الرسالة الاعلانية المستخدمة •

اما عن الرسالة الاعلانية فانها تعد فى غاية الاهمية • فالمعلن يدفع نفس التكلفة للزمن او المساحة المستخدمة فى الوسيلة الاعلانية ولكن نجاح الاعلان يتوقف على فعالية الرسالة التى تم استخدامها فى الاعلان • والرسالة الجيدة لابد وان تشتق من الاجابة على عدة تساؤلات اهمها ما يلى (Wright and Bostic. 73)

(أ) ما هو الهدف الذى تسعى الشركة الى تحقيقه من وراء الاعلان ؟

(ب) ما هو نوع الجمهور المستهدف بالاعلان ؟

(ج) كيف يفكر الجمهور المستهدف فى منتجاتنا وما هو شعوره نحو هذه المنتجات مقارنة بالتفكير والشعور نحو منتجات المنافسين ؟

(د) ما هو نمط التفكير والشعور الذى نرغبه فى الجمهور المستهدف بالاعلان ؟

(هـ) ما هى الافكار والحقائق التى نريد ان نضعها فى ذهن الجمهور حتى يفكر او يشعر بالتفكير او الشعور المستهدف ؟

(و) ما هى درجة القوة التى سوف نستخدمها فى وضع الافكار والحقائق فى ذهن الجمهور المستهدف بالاعلان ؟

وعند اختيار الرسالة الاعلانية فلابد وان نحدد الدعوى الاعلانية الرئيسية التى سوف نستخدمها فى الاعلان • وفى هذا الصدد يمكن لمدير الاعلان ان يختار بين عدد من انواع واستراتيجيات الدعاوى الاعلانية والتى تم التحديث عنها فى موضع آخر •

٥ — تنسيق الاعــلان مع الانشطة الترويجية والتسويقية الاخرى:

حتى يكون النشاط الاعلانى فعالا فلابد وان يحصل على تدعيم من قنوات التوزيع ، ومن المكونات الاخرى غير الاعلانية للنشاط التسويقى • فالاعلان الفعال لابد وان يتم تنسيقه مع عدة عناصر اخرى مثل الانتاج ، والتوزيع ، والمخزون ، وغيرها من العناصر • كذلك قد يتوقف نجاح الاعلان على الدور الذى يلعبه رجال البيع سواء اولئك الذين يعملون بالشركة المعلنة او لدى الموزع • فلضمان نجاح الاعلان لابد وان يحصل المعلن على اكبر تدعيم من كل من الموزعين ، ورجال البيع • ويطلق على ذلك اسم محاولة بيع البرنامج الاعلانى حيث يعمل رجل الاعلان على بيع البرنامج الاعلانى لكل من الوسطاء ورجــال البيــع • وتكون النقطــة البيعيــة الاساسية رجل البيع للاعلان وللدور الذى يلعبه فى تمهيد العملية البيعيــة رجل البيع للاعلان وللدو رالذى يلعبه فى تمهيد العملية البيعيــة يسهل كثيرا من العملية البيعية ذاتها • كذلك فان الدور الذى يلعبه الاعلان لابد وان يدعم بمجهودات الموزعين حيث يعمل الموزع على اعطاء المنتج المعلن عنه مكان جيد داخل المحل ، وكذلك توفير مساحات

فى الرفوف التى تمثل موقعا ممتازا لعرض المنتج داخل المتجر ، وان يعمل الموزع على الترويج للمنتج داخل المتجر • ومما لا شك فيه ان هذه المجهودات من قبل الموزع تعمل على نجاح النشـاط الاعـلانى •

كذلك لابد من تنسيق النشاط الاعلانى مع الانشطة التسويقية الاخرى • خذ مثلا التنسيق الذى يجب ان يحدث بين سعر البيع للمنتج المعلن عنه وطبيعة الرسالة الاعلانية المستخدمة • فلابـد وان تعكس الرسالة الاعلانية طبيعة ومستوى السعر الذى تباع عنده السلعة المعلن عنها •

٦ — تقييم نتائج الاعلان :

تمر عملية تقييم نتائج الاعلان بمرحلتين اساسيتين • الاولى تسبق عملية القيام بتنفيذ الحملة الاعلانية على نطاق واسع • ويطلق على هذه المرحلة اسم مرحلة التقييم او الاختبار القبلى Pretesting وفى هذه المرحلة يتم تجربة عناصر الحملة الاعلانية فى سوق محدودة حتى يمكن تعديل هذه العناصر وفقا لنتائجها • فمثلا يمكن تجربة الرسالة الاعلانية المستخدمة او تجربة الوسائل الاعلانية المستخدمة وتعديلها وفقا للنتائج التى تحصل عليها • وتهدف عملية القياس القبلى الى استبعاد اى نقـاط ضعف توجـد فى عناصر الحملة الاعلانية ، والعمل على تصحيحها قبل تعميمها على نطاق السوق الـكلى •

اما المرحلة الثانية فتتم بعد القيام بتنفيذ الحملة الاعلانية على نطاق واسع • ويطلق على هذه المرحلة اسم التقييم او الاختبار البعدى Post tesfing • ويهدف ذلك التقييم الى اكتشاف الاخطاء

وجوانب القصور التى صاحبت الحملة الاعلانية حتى يمكن استبعادها من الحملات الاعلانية فى المستقبل • فالهدف هنا هو التعلم من الاخطاء السابقة وعدم تكرارها فى المستقبل • كذلك ان تكتشف جوانب النجاح ونعمل على تكررها فى الحملات الاعلانية المقبلة • وسوف نقوم بمناقشة طرق تقييم النشاط الاعلانى فى الجزء القادم بالتفصيل •

٢ — المدخل الحديث لتخطيط النشاط الاعلانى :

يعتمد المدخل الحديث فى تخطيط النشاط الاعلانى على استخدام نموذج FCB والذى تم تقديمه بواسطة احدى وكالات الاعلان المتخصصة فى الولايات المتحدة وهى وكالة Foote and Belding / Homg ويقوم هذا النموذج على استخدام مفهومين اساسيين فى عالم سلوك المستهلك وهما مفهوم الرشد ، ومفهوم درجة المشاركة والتغلغل النفسى فى قرار الشراء Involvement • ولفهم هذا النموذج فاننا سوف نعرض لهذين المفهومين أولا ثم نقوم بعرض النموذج الذى يحاول ان يجمع بينهما فى خطة الاعلان •

١ — مفهوم الرشد Rationality :

من المعروف أن دوافع المستهلك واسباب اختياره لسلعة معينة تعد اساسا لاعداد الرسالة الاعلانية • وقد بذلت العديد من المحاولات التى تهدف الى تفسير تلك الدوافع • ومن هذه المحاولات تلك النظرية الى تقوم بتقسيم الدوافع على أساس درجة الرشد فى القرار • وترى هذه النظرية ان الرشد هو مفهوم مستمر يبدأ بالرشد الكامل وينتهى بعدم الرشد الكامل مع وجود درجات متفاوته من الرشد فيما بينهما • والواقع ان مفهوم الرشد يقوم على الفكرة

الاقتصادية وهى المنفعة ومنحنيات السواء ومحاولة الفرد تعظيم المنفعة التى يتحصل عنيها من المبالغ التى يدفعها ثمنا للسلعـــة • وباختصار شديد فان الرشد الكامل يقتضى قيام الفرد بالمقارنة بين المنافع التى يتحصل عليها من السلعة وبين الثمن المدفوع فيها • أما الجانب غير الرشيد فهو يعتمد على العديد من النظريات التى قدمت فى مجال علم النفس والاجتماع • وأحد هذه النظريات يفسر السلوك الشرائى باستخدام مفهوم التدعيم والذى يعنى أن الفرد عندما يشترى سلعة معينة ويحصل على اشباع معقول منها فانه يتجه الى ان يكرر الشراء لنفس السلعة فى كل مرة • ومعنى ذلك ان الشراء يصبح آليا دون تفكير من الفرد وهو ما نطلق عليه العادة الشرائية • والوقع أن كثير من السلع الميسرة تشترى باستخدام هذه الفكرة • ومثل ذلك السلوك هو نفس الفكرة الولاء للعلامة والذى لا يتحقق الا عن خلال تكرار الشراء لنفس السلعة أو العلامة مرات متعددة • وهنا فان الاعلان يلعب دورا أساسيا فى تذكير الافراد بالعلامة او السلعة حتى لا يذهب الفرد ويشترى سلعة أو علامة أخرى •

ومن النظريات الاخرى التى تفسر عدم الرشد فى قرار الشراء تلك النظرية التى تحـــاول تفسير سلوك الفرد كأثر لوجوده فى جماعات محددة • وفى ظل هذه النظرية نجد أن الدور الذى يلعبه قادة الرأى فى الجماعات ، أو الحصول على مركز اجتماعى مرموق وغيرها تفسر الى حد كبير سلوك الشراء للافراد •

كذلك توجد العديد من النظريات والتى تفسر السلوك الشرائى الذى لا يتسم بالرشد بناء على الجوانب النفسية للفرد ذاته • ومن هذه النظريات تلك التى تفسر السلوك الغير رشيد على أساس الدور الذى تلعبه عواطف الفرد فى الشراء ، او باستخدام فكرة الدوافع اللاشعورية للفرد مثل دافع تحقيق الذات أو درجة المشاركة والتغلغل النفسى فى قرار الشراء •

والواقع ان لكل نظرية من هذه النظريات جانب تطبيقى هام• فقد قلنا أن نظرية التدعيم والسلوك التلقائى تجد نفسها فى تفسير السلوك الشرائى للسلع الميسرة ، كذلك فان نظرية الجماعة تجد تفسيرها فى شراء العديد من السلع المعمرة والملابس ، واخيرا فان نظرية الجوانب النفسية للفرد تجد تفسيرها فى شراء سلع متعددة مثل منتجات العناية الشخصية (كالعطور ومزيلات العرق وغيرها)، والسجائر ، ومساحيق التجميل للمرأة •

٢ — مفهوم المشاركة والتغلغل النفسى فى القرار :
Consumer Involvement

ان احد النظريات الجديدة التى قدمت فى تفسير سلوك المستهلك المتعلقة بالشراء هى تلك النظرية التى تشرح درجة المشاركة والتغلغل النفسى فى قرار الشراء من زاوية المستهلك • والواقع انه من الصعب تعريف المشاركة والتغلغل النفسى لانها تعنى العديد من المفاهيم النفسية مثل درجة اهتمام الفرد ، ودرجة انشغاله بقرار الشراء• ودرجة الاثارة والانتباه للموضوع محل القرار • وقد قام روبرستون بتعريف درجة المشاركة على انها درجة الالتزام والتعهد الخاصة بالفرد والمصحوبة بالعديد من الاعتقادات القوية حول طبيعة الموقف الشرائى(Robertson, 1976) ومن الممكن ان ننظر الى درجة الاهتمام

والمشاركة النفسية للقرار عليها انها شىء مستمر احد اطرافه يمثل درجة اهتمام عالى جدا والاخر يمثل درجة اهتمام محدودة جـدا وتوجد درجات متفاوته من الاهتمام والمشاركة النفسية فيما بينهما • وترتبط درجة المشاركة والاهتمام النفسى بالقرار بالاعلان حيث تؤثر هذه الدرجة على اهتمام الفرد بالمعلومات التى تقدم عن السلعة • فكلما كانت درجة الاهتمام محدودة كلما قل اهتمام الفرد بالمعلومات التى تقـدم فى الاعــلان عــن السلعــة والعــكس صـحيح وعنـدما توجـد درجـة من الاهتمـام لدى الفـرد بالموقف الشرائى وتزداد درجـة المشاركـة النفسية فى القـرار فـان بالموقف الشرائى وتزداد درجة المشاركة النفسية فى القرار فـان الاعلان يلعب دورا هاما فى تشكيل الجانب المعرفى والذى يمثل جانبا من الجوانب التى تكون اتجاهات الفرد • ولقد عرضنا سابقا لموضوع الاتجاهات وقلنا ان الاتجاه يتكون من ثلاث مكونات أساسية وهى المكون المعرفى ، والشعورى ، والسلوكى • وهنا فان الاعلان وتأثيره على تكوين المكون المعـرفى يتوقف على درجـة الاهتمام والمشاركة النفسية فى قرار الشراء للفـرد (Roibstein etal, 1980). والسلع التى يشتريها الفرد دون درجة عالية من المشاركة والتغلغل النفسى يكون من السهل فيها ان يتحول المستهلك من علامة الى أخرى وبأقل قدر من المعلومات • أما السلع التى يشتريها المسـتهلك مع مع وجود درجة عالية من المشاركة النفسية فان الفرد يحتاج الى حجم هائل من المعلومات حتى يمكنه ان يكون اتجاهه ناحية السلعة أو العلامة •

٣ ــ مصفوفة المشاركة ــ الرشد
The Rationlity - Involvement Matrix

حيث أن العديد من المنتجات والخدمات التى يعلن عنها تحتوى على قدر معين من كل من الرشد والمشاركة النفسية فان الفرد الذى يتولى تخطيط النشاط الاعلانى لابد وأن يهتم بذلك القدر من كل من المفهومين • ويعبر الشكل رقم (٤٧) عن مصفوفه المشاركـة ــ الرشد وهى تلك المصفوفة التى تجمع بين المفهومين معا • والواقع ان مجال تطبيق هذه المصفوفة فى تخطيط الاعلان يعد هاما للغاية كما سيتضح من التعليق عليها • فمن هذه المصفوفـة يمكن ان تستخرج ما يلى :

درجة المشاركة النفسية	درجة الرشد: عالية	درجة الرشد: منخفضة
عالية	I	III
منخفضة	II	IV

شكل (٤٧) مصفوفة الرشد ــ درجة المشاركة النفسية فى القرار

(أ) أن المربع I والمربع IV يعنى ان درجة الرشد ودرجـة المشاركة متماثلين ففى المربع I نجد ان كل من درجة الرشـــد والمشاركة عالية على انعكس من المربع IV حيث تكون درجة الرشد والمشاركة منخفضة • والاعلان عن تلك المنتجات التى تقع فى المربع I يمكن ان تعتمد على الاختبارات والبدائل المتاحة أمـام المستهلك وسبب تفضيل سلعة الشركة كما يمكن ان تكون الدعوى الاعلانية

رشيدة • أما بالنسبة للمربع IV فان الاعلان عن المنتجات التى تقع فيه لابد وان تبتعد عن خصائص وصفات المنتج ولكن تستخدم الدعاوى العاطفية فى جذب اهتمام وانتباه الفرد الى الاعلان •

(ب) المنتجات التى تقع فى المربع III فانها لابد وأن تشير الى خصائص السلعة والمنتج ومنافعـه على ان يتم عـرض ذلك باستخدام العاطفة ، والجوانب الحسية والجماليـة فى الرسـالة الاعلانية •

(ج) أما المنتجات التى تقع فى المربع II فانها تمثل مشكلة من الناحية المنطقية لانه ليس من المعقول أن تكون دوافع الشراء رشيدة وفى نفس الوقت لا يعطى المستهلك اهتماما بالمعلومات حول السلعة أو الخدمة • والواقع ان التفسير الوحيد لهذه المنتجـات التى تقع فى هذا المربع هو ان تلك المنتجات من النوع الذى يتم شراؤه باستخدام فكرة العقود المتكررة والطويلة الاجل • ففى ظل هذا الوضع يحاول الفرد ان يتفادى اجراء المفاوضات فى كل مرة شراء ولهذا يجعل عملية الشراء عملية روتينية من خلال وضع قواعد للتعاقد مقدما والسير عليها فى كل مرة شراء • أما فى مجـال الشراء الاستهلاكى فقد نجد نفس الفكرة تنطبق على عملية شراء قطع الغيار وخدمه الصيانة فى ظل الضمان الذى تمنحه الشركة للمستهلك • ففى هذه الحالة نجد ان المعلومات لا تتعدى تلك الشروط الموجودة فى الضمان ولكن القرار يعتمد على الرشد •

٤ ــ نموذج FCB فى تخطيط الاعلان :

قلنا سابقا انه فى محاولة لخلق التكامل بين مفهومى الرشد ودرجة المشاركة والتدخل النفسى فى القرار قدمت احدى وكالات

الاعلان الامريكية النموذج الخاص بالتخطيط والذى أطلق عليه نموذج FCB نسبة الى الحروف الهجائية الاولى المكونة لاسم الوكالة صاحبة النموذج (Vaughn. 1980). •وقد قامت الوكالة فى هذا النموذج الى ترجمة مفهوم الرشد فى بعدين أساسيين وهما التفكير Thinking ، والشعور Jeeling • ومعنى ذلك ان المنتجات تشترى وقد يغلب على شرائها أما التفكير او الشعور (العواطف) • والواقع ان تلك الترجمة قد جعلت من مفهوم الرشد مفهوما يمكن قياسه عمليا • أما درجة المشاركة والتغلغل للنفسى فقد تم تحديدها من خلال درجة أهمية السلعة محل قرار الشراء للفرد • وهنا نجد أن هناك بعض المنتجات التى لا تمثل أهمية كبيرة للفرد عند شرائها وأخرى ذات اهمية كبيرة والواقع أن ذلك مرة أخرى يمكن أن يقاس عمليا من خلال جعل الفرد يقوم بترتيب مجموعة من السلع وفقا لاهميتها له عند الشراء • ويعبر الشكل رقم (٤٨) عن مصفوفة نموذج FCB. •واتجاه السهم فى هذه المصفوفة يعبر عن درجة كل من التفكير والاهتمام بالسلعة محل قرار الشراء • والواقع أن هذه المصفوفة يمكن ان تستخدم لتحديد أهداف الاعلان ، وفى تكوين الاستراتيجيات والخطط الاعلانية ، وكذلك الجوانب التنفيذية لهذه الاستراتيجيات ، كما هو واضح داخل كل مربع من مربعات المصفوفة •

التفكير ← ——————————————— المواطف

١ ــ استراتيجية الاعلان الاخبارية

(اعطاء معلومات)

السلع : مثال السيارات ، المنازل ، الاثاث ، المنتجات الجديدة .

النموذج : (اقتصادى أعرف ← أشعر ← تصرف) .

يتم التركيز فى النشاط الاعلانى هنا على المعلومات والمنافع وخصائص السلعة وخاصة تلك التى تميز العلامة عن غيرها من العلامات المنافسة

٢ ــ استراتيجية التركيز على الجوانب العاطفية :

السلع : المجوهرات ، ادوات الزينة للسيدات ، سلع الموضة .

النموذج : (أشعر ــ أعرف ــ تصرف) .

يتم التركيز على تكوين الاتجاه أو تغييره أو استثارة الجانب العاطفى للمستهلك وذلك باستخدام الصورة الذهنية التى تثير الافراد فى الرسالة الاعلانية .

٣ ــ استراتيجية تكوين العادات :

السلع : المنتجات الغذائية ، وبعض الادوات المنزلية .

النموذج : (تصرف ــ تعلم ــ أشعر) .

يكون الاعلان فى هذه الحالة اعلانا تذكريا والذى يستخدم مساحة محدودة أو زمن محدود فى الوسائل المرئية والمسموعة ويكرر كل فترة زمنية محددة .

٤ ــ استراتيجية الاشباع الذاتى :

السلع : السجائر ، الحلويات للاطفال

النموذج : (تصرف ــ أشعر ــ تعلم) .

يهدف الاعلان الى الاحاطة بالمستهلك فى اماكن متعددة وخاصة فى مكان الشراء ويعمل الاعلان على اثارة اهتمام وانتباه الفرد اليه فى داخل اماكنه .

درجة المشاركة النفسية: عالية ↓ منخفضة

شكل رقم (٤٨) نموذج FCB لتخطيط النشاط الاعلانى

ثانيا : تقييم فعالية الاعلان :

كما قلنا ان تقييم فعالية الاعلان تنقسم الى طرق تقييم قبل القيـام بتنفيذ الحملة الاعلانيـة • وطرق بعد القيام بالنشـاط الاعلانى •

(أ) طرق تقييم النشاط الاعلانى قبل القيام بالحملة العلانية :

كما قلنا ان هذه الطرق تهـدف الى التنبؤ بالاداء المتوقـع للحملات الاعلانية قبل تنفيذها على نطاق كبير • وهناك العديد من الطرق التى يمكن استخدامها لاختيار فعالية الاعلان قبل القيام به • ومن اهم هذه الطرق ما يلى (Gilligan and Crow he, 76):

١ ــ استخدام هيئة محلفين من المستهلكين Consumer Jury :

وفقا لهذه الطريقة يتم استخدام جماعة من المستهلكين فى الحكم على فعالية بعض الاعلانات وذلك وفقا لمجموعة من المعايير مثل قدرة الاعلانات على جذب الانتبـاه ، او درجة التصـديق بالرسـالة الاعلانية •• الخ وتتميز هذه الطريقة فى الوصول الى حكم اولى حول درجة فعالية الاعلانات • والواقع ان حكم جماعة المستهلكين يكون له درجة عالية من الصدق اكبر من ذلك الحكم الذى يصـدر بواسطة المسئولين عند اعداد الاعلانات حيث يميل هؤلاء المسئولين الى الانغماس فى الجوانب الفنية للاعلان ، او فى المعلومات الخاصة بالمنتجات المعلن عنها ، أو بالمعلومات الخاصة بالمستهلكين المتوقعين، أو بالرسالة الاعلانية •• الخ • وقد يؤدى هذا الانغماس الى عدم الاهتمام بالشكل العام والتأثير العام للاعلان • ويوجد نوعـان من التباين فى هذه الطريقة وهما :

(أ) الترتيب وفقا لدرجة الاستحقاق والتى يطلب فيها جماعة المستهلكين ان يقوموا بترتيب الاعلانات وفقا لمجموعة من المعايير •

(ب) طريقة المقارنات الزوجية والتى فيها يطلب من المستهلك المشترك فى عملية التقييم ان يقوم بتعيين افضل اعلان من ضمن زوجين من الاعلانات وذلك وفقا لمعيار محدد •

٢ — اختبار اللوحات التى تحكى قصة الاعلان : Story Board test

تستخدم هذه الطريقة لاختبار الاعلانات التى تعد لارسالها من خلال التلفزيون • ووفقا لهذه الطريقة يتم وضع لوحات الاعلان والتى تحكى القصة الاعلانية على شرائح افلام مع وضع الصوت المصاحب لكل لوحة على شريط تسجيل خارجى • ويتم عرض اللوحات مع الموسيقى المصاحبة لكل لوحة على مجموعة من المشاهدين والذين يقومون بالحكم على الاعلان بعد مشاهدتهم له • والواقع ان استخدام هذه الطريقة فى زيادة مستمرة نظرا للتكلفة المرتفعة واللازمة لاعداد الاعلان الذى يتم بثه من خلال وسيلة التلفزيون •

٣ — الاختبارات المعملية Laboratory Tests

وفقا لهذه الطريقة يتم اعداد بعض الالات والادوات التى يمكن ان تستخدم لقياس رد فعل الافراد الغير ملحوظ والغير مباشر للاعلان مثل دقات القلب او ضغط الدم •• الخ • والواقع ان العيب الاساسى فى هذا النوع من الاختبارات انه معزول تماما عن البيئة الطبيعية التى يتم فيها تنفيذ الاعلان والتعرض له • ومعظم المعلومات المتعلقة بهذه الاختبارات تدور حول قدرة الاعلان على جذب الانتباه ، او قدرة الافراد على فهمه ، أو قدرتهم على

تذكرة ، هذا بالاضافة الى ردود افعال الافراد الغير مباشرة للرسالة الاعلانية ذاتها •

٤ — اختبار التاكيستوسكوب **: The Tackistoscope Test**

وفقا لهذه الاختبار يتم استخـدام مجموعة من الشرائح الاعلانية مع آلة خاصة يطلق عليها اسم التاكيستوسكوب والتى تعمل على عرض كل شريحة اعلانية عند درجات اضاءة وسرعة مختلفة • ويكون على الافراد ان يحددوا تلك السرعة والاضاءة التى جعلت الاعلان ملحوظا ومفهوما • وتستخدم هذه الطريقة لتحديد السرعة والاضاءة للفيلم الاعلانى التى عندها تكون المعلومات المقدمة فى الاعلان مفهومة ومدركة من قبل المستهلك • ويقوم هذا الاختبار على افتراض اساسى مؤداه انه كلما كانت سرعة ادراك الاعلان عالية كلما كان الاعلان اكثر فعالية •

٥ — اختبار السيكوجالفانوميتر **The Psyhogalvanometer Test**

وفقا لهذا الاختبار يتم استخدام احد الاجهزة والتى يطلق عليه الجالفانوميتر وذلك لقياس ردود الافعال الجسدية عندما يتعرض الفرد لمختلف الاعلانات • ووفقا لهذا الاختبار يتم توصيل عدد من الاقطاب الكهربائية الى راحة يد الفرد حتى يتمكن الجهاز من التقاط اى تغير فى مقاومة الفرد للنبضات الكهربائية والتى تنشأ نتيجة ظهور العرق فى راحة اليد عندما يتعرض الفرد للتوتر عند مشاهدته للاعلان • فعندما يظهر الجهاز مقاومة اقل من الفرد للنبضات الكهربائية فانه يتم استنباط ان الفرد قد دخل الى مرحلة التوتر نتيجة لتعرضه للاعلان •

ويقوم هذا الاختبار على فرض اساسى وهو ان هناك علاقة بين الحالة الجسدية للفرد والمنتج الذى يهتم به الفرد • فالهدف الاساسى للاعلان هو ان يجذب انتباه الفرد وان جذب الانتباه يؤدى الى حدوث التوتر والذى يعكس اثره على الجهاز فى صورة مقاومة اقل للتبضات الكهربائية • والواقع انه لا ينبغى لنا ان نمد من هذا الافتراض لان الفرد قد يمر بحالة توتر شديدة نتيجه شعوره بأن المنتج المعلن عنه لا يعمل على اشباع الحاجة الاساسية له • واذا حدث ذلك فان المقياس لا يظهر فعالية الاعلان ولكنه على العكس يظهر بأن تاثير الاعلان هو تاثير سالب او عكسى •

٦ — اختبار حركة العين : Eye Camera Test

يعمل هذا الاختبار من خلال استخدام كاميرات التصوير والتسجيل على تسجيل حركة العين افقيا او رأسيا اثناء مشاهدة الاعــلان • ففى هذا الاختبار يتم سؤال الافراد بأن يقوموا بمشاهدة مجموعة من الصور والتى تعرض على شاشة خاصة دون ان يعرفوا ان حركة اعينهم اثناء عملية المشاهدة يتم متابعتها وتسجيلها • وتكون الكاميرا من نوع خاص والتى تعكس الاضاءة الصادرة من العين والتى يتم تسجيلها • ويتم وضع نقط متحركة على المكان الذى تقع عليه عين المشاهد اثناء عرض الصور • ويوضح ذلك بطبيعة الحال الاماكن التى تم تعرض الفرد لها والوقت المستغرق فى النظر الى كل مكان من هذه الاماكن • والواقع ان هذا الاختبار يوضح اى جزء من اجزاء الاعلان قد جذب انتباه المشاهد ، واى الاجزاء يبدو غامضا وغير واضح • والمشكلة الاساسية فى هذا الاختبار هو عدم قدرته على التمييز بين الاجزاء التى اهتم بها الفرد وتلك التى اثارت لديه

الغموض وعدم الفهم • ويكون التفسير مرجعة الى خبرة الافراد الذين يقومون بتفسير نتائج الاختبار •

٧ — اختبار تمدد حدقة العين : Pupil Dilation Test

وفقا لهذا الاختبار يتم تسجيل درجة التمدد فى حدقة العين اثناء مشاهدة الفرد لبعض الاعلانات • فالبحوث السابقة اوضحت ان حدقة العين يحدث بها تغير عندما نشاهد اشياء ومؤثرات مختلفة فعندما تزداد قوة اهتمام الفرد بالمؤثر فان حدقة العين يحدث لها تمدد واتساع والعكس صحيح • ويتم تسجيل هذه الحركة لمعرفة اى الاعلانات قد اثارت اهتمام لدى الافراد وايهم كان اقوى فى اثارة الاهتمام •

٨ — اختبار الاتجاهات : Attitudes Testing

حيث ان الاتجاهات — كما قلنا سابقا — تتميز بوجود استعداد مسبق للاستجابة بطريقة محددة لبعض المؤثرات فانه اصبح من الممكن فى الفترة الحالية قياس هذه الاتجاهات وبصفة خاصة تلك التى ترتبط بفعالية الاعلان • وهناك عدد من المقاييس والتى تستخدم فى قياس الاجاهات •

(Greenberg. Goldstucker and Bellenger, 1977 and Dickson. J. and Albaum, 1977)

٩ — الاساليب الاسقاطية Projective Techniques

تستخدم هذه الاساليب فى محاولة للتغلب على محاولة الفرد فى ان يجعل اجابته وردوده للاسئلة التى توجه اليه اكثر عقلانية او اكثر منطقية او اكثر ادبا من الواقع الحقيقى • كذلك تستخدم هذه الاساليب للحصول على بعض المعلومات والدوافع التى

لا يستطيع ان يذكرها الفـــرد بطريقـــة مباشرة لانه لا يعرفهـــا ولا يدركها • وهناك العديد من الاختبارات الاسقاطيه والتى يمكن استخدامها مثل اختبارات التداعى ، أو اختبارات تكملة الجمل ، او اختبارات الصور • وفى الاختبار الأول يطلب من الفرد ان يعطى اول كلمة تداعى الى ذهنه عند سماعـــه لكلمة معينة او تعرضـــه لمؤثر معين • اما الاختبار الثانى فيتم فيه اعطاء الفرد بعض الجمل الناقصة ويطلب فيه ان يكملها • اما فى اختبار الصور فان الفرديعطى مجموعة من الصور ويطلب منه ان يعطى قصة تعكس الموقف الغير واضح فى هذه الصور وقد يطلب من الفرد فى هذا الاختبار ان يقوم بالاجابة على عدد من الاسئلة حول الصور بدلا من اعطـــاء قصص تدور حولها (Lindlzey 1979) . •

١ — المقابلات المتعمقة : Depth Interviewing

تحاول هذه المقابلات الى ان تجعل الفرد الذى يتم مقابلته حرا لاكتشاف اتجاهاته ناحية السلعة او الخدمة ويكون دور الفرد الذى يجرى المقابلة هو ان يبدأ مع الفرد الذى تجرى معه المقابلة بمجموعة من الاسئلة والتى يأمل من خلال الاجابة عليها ان يصل الى اعماق اللاشعور للفرد • وتتوقف درجة عمق المعلومات التى يتم الحصول عليها فى المقابلة على كفاءة وقدرة الفرد الذى يجرى المقابلة • ويعاب على هذه الطريقة انها تحتاج الى فرد مدرب فى اجراء عمليات المقابلة ، والى خبراء يفسرون المعانى الخاصة بنتائج المقابلة .(Sader, 1982)

طرق اختبار فعالية الاعلان بعد الحملة الاعلانية :

قلنا من قبل ان هذه الطرق تهدف الى قياس مناطق النجاح او الفشل فى الحملات الاعلانية والتى تم تنفيذها بالفعل • وتهدف

هذه الطرق الى التعلم من الاخطاء السابقة حتى يمكن تفاديها فى حملات اعلانية مقبلة أو معرفة مواطن القوة فى الاعلان حتى يمكن تكرارها فى اعلانات قادمة • وهناك عدد من الطرق التى يمكن استخدامها لقياس فعالية الاعلان بعد القيام بالحملة الاعلانية واهمها :

١ — اختبارات التعرف على الاعلان : Recognition Tests

حتى يتم التعرف على القراء الذين شاهدوا الاعلانات المطبوعة يتجه رجال الاعلان الى استخدام اسلوب نمطى يطلق عليها اسم مقياس التعرف recognition Measur ement والذى تم تنميته بواسطة دانيل ستارتش daniel Starch ، وهى احدى المنظمات المتخصصة فى قياس فعالية الاعلان بعد القيام بالحملة الاعلانية • وفقا لهذه الاسلوب يتم القيام بمقابلة مجموعة عشوائية من القراء وسؤالهم عن درجة تعرضهم للاعلانات التى تم نشرها فى بعض الجرائد والمجلات • واذا اشار القارىء بأنه قد رأى الاعلان فان الباحث يقوم بسؤاله عن بعض التفاصيل الخاصة بالاعلان ذاته مثل الرسالة الاعلانية • او وسائل الايضاح المستخدمة فى الاعلان •• الخ • ويفيد هذا الاختبار فى الحصول على المعلومات التالية :

(أ) نسبة القراء الذين يعطون اجابات بانهم قد شاهدوا بالفعل

(ب) نسبة القراء الذين يتذكرون رؤية او قراءة جزء معين من الاعلان والذى يرتبط اساسا بتحديد المنتج او الخدمة المعلن عنها •

(ج) نسبة القراء انذين يجيبون بانهم قد رأوا أو قرأوا نصف الاعلان على الاقل •

(د) عدد القراء الذين تم اجتذابهم لمشاهدة او قراءة الاعلان لكل جنيه ثم انفاقه على المساحة المستخدمة فى الاعلان •

٢ ـ اختبارات التذكر Recall Tests

تهدف هذه الاختبارات الى قياس الانطباعات التى تركتهــا الاعلانات فى ذهن القارىء او المشاهد وهناك نوعان من اختبارات التذكر والذى يتم ميه مساعد ةالفرد على التذكر aided Recall والثانى هو ذلك الاختبار الذى لا يتم فيه مساعدة الفرد على التذكر Unaided recall •وفى الحياة العملية يتم الجمع بين الاختبارين فى اختبار واحد (zielske, 1959) . •

ومن اشهر المقاييس التى تستخدم فى اختبار قدرات الافراد على تذكر الاعلانات مقياس جالوب وروبينسون Calloup — Robinson.

ووفقا لهذا المقياس يمر الاختبار بمجموعة من الخطوات وهى :

(أ) يطلب من الفرد ان يذكر احدى المقالات الافتتاحية التى قد توجد فى المجلة او الجريدة التى ظهر بها الاعلانات •

(ب) يتم تقديم مجموعة من الكروت الى الفرد والتى يكون بها مجموعة من اسماء المنتجات بعضها قد تم الاعلان عنها فى المجلة او الجريدة وبعضها لم يعلن عنها ويطلب من الفرد بتحــديد تلك المنتجات التى تم الاعلان عنها •

(جـ) لكل اعلان يتعرف عليه الفرد يبدأ الباحث فى توجيــه عدد من الاسئلة المتعمقة لمعرفة قدرة الفرد على تذكر بعض جوانب الاعــلان •

(د) يقوم الباحث بفتح صفحة المجلة او الجريدة على الاعلان ويطلب من الفرد ان يحدد ما اذا كان ذلك الاعلان هو الاعلان الذى يتذكره ام غيره • ويقوم الباحث بفحص المعلومات التى يتم جمعها من الفرد للوصول الى درجة تسجيل الاسم الخاص فى المنتج فى ذهنــة

(هـ) يقوم الباحث بجمع معلومات خاصة بسن وجنس ودرجة تعليم الفرد المستجيب وبعض المعلومات الوصفية الاخرى وذلك لتحديد طبيعة الافراد الذين يتذكرون اولا يتذكرون الاعلان •

والواقع ان هذا الاختبار ينتهى الى حساب نسبة الافراد الذين يتذكرون الاعلان من اولئك المستهدفين بالاعلان •

٣ — اختبارات المجموعة الرقابية Control group Tests

وفقا لهذه الطريقة يتم قياس السلوك المرئى والظاهر • متمثلا فى المبيعات المترتبة على تعرض الافراد للاعلان • وحتى يمكن عزل اثر العومل الاخرى التى تؤثر على شراء الفرد للسلعة يتم اختيار مجموعتان الاولى يتم تعريضــها للاعــلان والثانية لا يتم تعريضها للاعلان يشترط ان تكون المجموعتان متساويتان فى كل الظروف فيما عدا تعرض احدهما للاعلان • وتقوم الشركة بقياس الفارق بين مبيعات المجموعيتين وتفسير هذا الفارق على أنه الاثر الخاص بالاعلان •

٤ — اختبارات المبيعات Sales Tests

وفقا لهذه الاختبارات يتم اختيار منطقة معينة (جزء من السوق) ويتم عرض الاعلانات فى هذه المنطقة وحدها وقياس اثر

ذلك على مشتريات الافراد فى هذه المنطقة • والواقــع ان هذه الطريقة لا يتم استخدامها الا اذا كان الهدف المباشر للنشاط الاعلانى هو تحقيق مبيعات مباشرة وسريعة • أما اذا كان هدف الاعــلان مرتبطا باحد مراحل الاتصال او ببناء صورة ذهنية فانه لا يمكن استخدام هذه الطريقة فى قياس فعالية الاعلان •

مراجــع الفصل الثالث عشر

1 — Dickson, J. and G. Albaum (1977), "A Method tor Developing Tailor madeSemaatic Differentials for specific Marketing Content Areas", Journal of Marketing Research, February, pp. 87 — 91.

2 — Gilligan, C. and C. Growther (1976). Advertising Management philip Allan Publishers Limited pp. 190 — 206.

3 — Greenberg, B.A., J.L Goldstucker and D.N Bellenger (1977), "What Techniques ate Used by Marketing Researchers in Business? "Journal of Marketing April, pp: 26 — 68.

4 — Kubdkzetm G. (1959), "On the Clasification of Projective Tehniques, "Psychological Bulleting, pp. 158 — 168.

5 — Reibstein, David and Others (1980). "The Direction of Causaliy between perceptions, Affect and Behavior : An Appl: cation to Travel Behavior Journal of Consumer Research, March, pp. 370 — 376:

6 — Robertson, T. S. (1976), "Low Commitment Consumer Behavior," Journal of Advertising Research, April, pp. 19 — 24.

7 — Sader. H.M. (1982),'Follow These Guidelines To Get the Most out of one-one Interviess, News, september M, p. 3.

8 — white, p: (1972), A Point of View on Advertising Sttategy, N. y. Maconn — Erikson, Inc., PP. 2 — 4.

9 — Vanghn, R. (1980), "The Consumer Mind: How to Tailor Ad Strategies, "Adventising Age, Jume 9. p. 31,

10 — Wright J:s: and J:R: Bostic (1973), "The Advertising Message, "in S:H: Brith (ed:) Marketing Management Handbook, The Dartnell Corporation, p. 934.

11 — Zielske, H.A. (1959), "The Remembering and Forgething of Advertising", Journal of Marketing, Vol. 23, January. PP: 239 - 244.

« تـم بحمـد الله »

الفهرس

(الجـــداول ـــ الاشكـــال)

محتويـــات الكتـــاب

فهـــــرس الجـــــداول

فهـــرس الاشـــكال

الشـــــكل	الصفحة
دورة التخطيط والتقييم	٢٠٨
امثلة من الاعلانات فى السوق المصرى	
القواعد الخمسة للعلاقة بين الاعلان والمبيعات	٣٠٦
اثر الاعلان عبر السنوات الخمسة	٣٠٧
الوصول الى صافى الربح قبل الضريبة	٣٠٩
الحد الاقصى لصافى الربح قبل الضريبة	٣٠٩
القيمة الحالية لتدفقات الارباح	٣١١
اثر الاخذ بفكرة القيمة الحالية للربح على حجم مخصصات الاعلان	٣١٢
مشكلة التكرار او الازدواج	٣٩١
الاشكال الخاصة بالجدولة الزمنية	٣٩٩
تبعية الوحدة التنظيمية لنشاط الاعلان لمدير التسويق	٥٣٤
التنظيم الداخلى لوحدة الاعلان باستخدام الاساس الوظيفى	٥٣٨
تنظيم النشاط الاعلانى على اساس المستخدم النهائى	٥٣٨
تنظيم النشاط الاعلانى باستخدام الاسس الجغرافى	٥٣٩
استخدام اساس المنتج فى تنظيم النشاط الاعلانى	٥٤١
تحول الشركة باستخدام مدير المنتج فى تنظيم نشاطها الاعـــــلانى	٥٤١
تنظيم النشاط الاعلانى المركزى فى الحالة الاولى	٥٤٤
تنظيم النشاط الاعلان المركزى فى الحالة الثانية	٥٤٥
التنظيم المركزى لنشاط الاعلان بأحد البنوك	٥٤٦
التنظيم اللامركزى لنشاط الاعلان على مستوى الفروع	٥٤٧
التنظيم للنشاط الاعلانى بمتاجر التوزيع متوسط الحجم	٥٤٨
تنظيم النشاط الاعلانى بمتاجر التجزئة ذات الحجم الكبير	٥٤٨
تنظيم الوكالة الاعلانية على اساس الوظائف التى تقوم بها	٥٤٩



محتويات الكتاب

الموضوع	الصفحة

الفصـــل الثـالث

الفصـــل الرابـــع

الموضوع	الصفحة
البــــاب الثــــانى	
قـــرارات الاعـــلان	٢٠٥
الفصـــل الخـــامس	
القيـــام ببحوث الاعـــلان	٢٠٧
العلاقة بين بحوث السوق وبحوث الاعلان	٢٠٨
اساسيات البحوث	٢١١
اساسيات جمع البيانات الاولية الكمية	٢٢٤
نظرية المعاينة	٢٢٥
طـــرق المعاينـــة	
العينـــات العشوائية	٢٢٧
العينات غير العشوائية	٢٣١
الاختياريين العينات العشوائية والعينات الغير عشوائية	٢٣٥
طرق الحصول على استجابات من افراد العينة	٢٣٦
تصميم قائمة الاستقصاء	٢٤١
جمع البيانات للبحوث الكيفية	٢٤٣
الاســاليب المركزة	٢٤٤
الاساليب الاسقاطيـــة	٢٤٦
بعض الطرق المستخدمة فى بحوث الاعلان	٢٤٨
بحوث تهدف الى اختبار مفاهيم المنتجات	٢٤٨
بحوث الدوافـــع	٢٤٩
جمـــاعات التركيز	٢٤٩
استخدام البحوث فى مجال الاعلان	٢٥٠
بحوث وســـائل الاعـلان	٢٥٠
بحوث تحرير الرســالة	٢٥١
بحوث اختبار الرسالة	٢٥٣
مراجـــع الفصـــل	٢٥٧

الموضوع	الصفحة

الفصـــل الســادس

الفصـــل الســـابع

الموضوع	الصفحة

الموضوع	الصفحة

الموضـــوع	الصفحة

تصـــويب الاخطـــاء

رقم الصفحة	الخطــا	الصـــواب
٩	Exciement	Excietment
٩	Margicting	Marketing
١٤٢	لشـــعور	للشـــعور
٢٥٣	Jurg	Jury
٢٥٤	Portopnio	Portfolio
٢٥٤	Magayine	Magazinc
٢٥٩	واضخ	واضـــح
٢٦٢	Indequacy	Inadequacy
٢٧١	الربـــخ	الربـــح
٢٨١	مدخـــل «M»	مدخـــل ٦ «M»
٢٨١	Mestages	Messages
٢٨٣	Oheckllist	Checklist
٢٨٩	Lacal	Local
٢٩٦	Derensire	Defensive
٣١٥	Advertisign	Advertising
٣٩٥	Reqatrement	Requirement
٤٨٣	الحقيقية	الحقيقــة
٥١٢	المبينــة	المبنيـــة
٥٣٥	Lum ction	Function
٥٣٧	Otganization	Organization
٥٣٨	Junction	Product
٥٦٩	Jeeling	Feeling
٥٨٧	الاعـــلان	الاعـــلانى
٥٨٧	باستخدام	الى استخدام
٥٨٧	للربـــخ	للربـــح
٥٨٧	متوسط	متوسطة
٥٩٠	المصرفى	المعـرفى
٥٩١	الاختياريين	الاختيار بين
٥٩٥	تعميم	تصميم

<table>
<tr><td>رقم الإيداع</td><td>٢٠٠٦/٤٣٦٧</td></tr>
<tr><td>الترقيم الدولى</td><td>I.S.B.N</td></tr>
<tr><td colspan="2">ISPR 977-209-0244</td></tr>
</table>